

# Vinski turizem z geografskim poreklom

Simon Kerma





University of Primorska Press

*Editorial Board*

Gregor Pobežin

Maja Meško

Vito Vitrih

Silva Bratož

Aleksandra Brezovec

Ana Petelin

Janko Gravner

Krstivoje Špijunović

Miloš Zelenka

Jonatan Vinkler

Alen Ježovnik



# Vinski turizem z geografskim poreklom

Simon Kerma



*Vinski turizem z geografskim poreklom*  
Simon Kerma

*Recenzenta*

Dejan Cigale

Matej Vranješ

*Lektorja:* Silvija Strle in Davorin Dukič

*Prelom in priprava za izdajo:* Jonatan Vinkler

*Izdala*

Založba Univerze na Primorskem

(za založnika: prof. dr. Dragan Marušič, rektor)

Titov trg 4, SI-6000 Koper

*Glavni urednik*

Jonatan Vinkler

*Vodja založbe*

Alen Ježovnik

Koper 2018

ISBN 978-961-7055-32-0 (pdf)

<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7055-32-0.pdf>

ISBN 978-961-7055-33-7 (html)

<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-7055-33-7/index.html>

DOI: <https://doi.org/10.26493/978-961-7055-32-0>

© 2018 Univerza na Primorskem

Izdaja je sofinancirana po pogodbi ARRS za sofinanciranje izdajanja znanstvenih monografij v letu 2018.



Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID=297702144

ISBN 978-961-7055-32-0 (pdf)

ISBN 978-961-7055-33-7 (html)



# Vsebina

7	<b>Slike in preglednice</b>
11	<b>Uvod</b>
17	<b>Dosedanje raziskave in relevantna literatura</b>
18	Geografija vina in vinski turizem
27	<b>Vinske regije po svetu in pri nas</b>
27	Regija v geografiji, identiteta regije in pojav vinske regije
29	Koncept <i>terroir</i>
34	Predstavitev izbranih evropskih in svetovnih vinskih regij
34	Francija
38	Italija
41	Španija
42	Portugalska
43	Nemčija
45	Avstrija
47	Madžarska
47	Hrvaška
50	Gruzija
51	Vinske regije »Novega sveta«
60	Oblikovanje vinskih regij v Sloveniji
68	Priporočene in dovoljene sorte vinske trte
71	Dilema »avtohtono«/»udomačeno« ali stare lokalne sorte
75	<b>Analiza vinogradniško-vinarske pridelave in vinskega trga</b>
75	Vinogradniško-vinarske razmere v svetu in globalni trg vina
76	Vinogradniške površine

- 77 Pidelava grozdja
- 79 Pidelava in potrošnja vina
- 83 Mednarodna trgovina z vinom
- 84 Analiza stanja vinogradništva in vinarstva v Sloveniji
- 85 Vinogradniške razmere
- 89 Pidelava grozdja in vina
- 92 Slovenski vinski trg
- 97 Vinorodni okoliš (vinska regija) Slovenska Istra**
- 97 Pokrajinske značilnosti Slovenske Istre, pomembne za vinogradništvo in vinarstvo
- 100 Kratek zgodovinski oris vinogradništva in vinarstva na območju Slovenske Istre
- 103 Nastanek in razvoj vinorodnega okoliša Slovenska Istra
- 105 Od koprskega nazaj k vinorodnemu okolišu Slovenska Istra
- 110 Stanje vinogradništva in vinarstva v Slovenski Istri
- 114 Gospodarski pomen vinogradniško-vinarske dejavnosti za Slovensko Istro
- 117 Vinskoturistična regija Slovenska Istra**
- 118 Analiza izbranih kazalnikov turističnega prometa v Slovenski Istri
- 122 Konferenca delfi: identifikacija elementov (značilnosti) Slovenske Istre, ključnih za razvoj vinskega turizma
- 129 Vinskoturistična infrastruktura in vinske promocijske aktivnosti
- 132 Vinskoturistične prireditve in festivali
- 136 Obiskovalci vinske prireditve – Festival malvazija
- 139 Vinske kleti: terenska raziskava med izbranimi vinarji
- 146 Analiza SWOT (mnenje načrtovalcev turističnega razvoja)
- 148 Percepcija Slovenske Istre in potencialni vinski turisti
- 153 Sklep**
- 158 Odgovori na raziskovalna vprašanja in prispevek k znanosti
- 161 Povzetek**
- 165 Summary: Wine Tourism with Geographic Origin**
- 169 Literatura in viri**
- 180 Seznam ustnih virov
- 181 Recenziji**
- 181 I
- 182 II
- 185 Imensko kazalo**

# Slike in preglednice

- 25 Slika 1: Tristopenjski model razvoja vinskoturistične destinacije
- 33 Slika 2: Trikotnik »terroir«
- 34 Slika 3: Obstoječe (uveljavljene) vinske regije sveta in območja potencialnega uspevanja vinske trte s povprečno temperaturo 12–22 °C v vegetacijski dobi (april–oktober: severna polobla, oktober–april: južna polobla)
- 37 Sliki 4 in 5: Vinogradniška pokrajina v Šampanji in degustacija šampanjcev na posesti Nowack
- 39 Sliki 6 in 7: »Chianti Classico« in Konzorcij vin Gallo nero vabita ter spomladanska toskanska klasika
- 42 Slika 8: Nizkorasla grmičasta trta iz vinorodnega okoliša Penedès v Kataloniji
- 46 Slika 9: Profesionalni sprejem in ogled prestižnega hotela *Loisium Wine & Spa Resort* na vinski cesti južne Štajerske, Avstrija
- 48 Slika 10: *Plavac mali* – mlade trte na jugu Korčule
- 49 Slika 11: Istrska malvazija na festivalu v Brtonigli
- 50 Slika 12: Promocija gruzijske kulture in vin iz kvevrijev na največji svetovni turistični borzi, ITB Berlin
- 51 Slika 13: Med vinogradi »Novega sveta«, Južna Avstralija
- 53 Slika 14a: Na posesti Altura Maxima na severozahodu Argentine je najvišje ležeči vinograd na svetu (3.111 m nadmorske višine)
- 54 Slika 14b: Čile: predstavitev vinskih regij (terroirjev) in degustacija njihovih vin na svetovni razstavi v Milanu, EXPO 2015
- 55 Slika 15: Pokušina izbranih vzorcev vin v eni od številnih vinskih kleti v dolini Sonoma, Kalifornija
- 57 Slika 16: Vinska regija Barossa Valley v Južni Avstraliji ima močan germanski pridihi. Začetniki vinogradništva so namreč šlezjski Nemci iz Poljske, ki so še vedno zelo vplivna skupnost v Barossi
- 65 Slika 17: Vinorodne dežele (ne več rajoni) in okoliši po zadnjem *Zakonu o vinu* (2006)

- 72 Slika 18: Klarnica – avtohtona vipavska stara sorta, ki se uspešno vrača v vinograde in postaja sestavni del lokalne vinske ponudbe
- 78 Slika 19: Količina pridelanega grozdja na svetu po letih za obdobje 2000–2014 (v mrd kg)
- 81 Slika 20: Trend svetovne potrošnje vina (v mio hl), 2000–2014
- 83 Slika 21: Trend obsega (mio hl) in vrednosti (bil EUR) globalne trgovine z vinom, 2000–2014
- 89 Slika 22: Zastopanost sort vinske trte (v %) v skupni površini vinogradov (v ha), Slovenija, stanje na 5. 6. 2015
- 90 Slika 23: Količina pridelanega grozdja (v tonah) ločeno po belih in rdečih sortah, Slovenija, 2000–2014
- 90 Slika 24: Količina pridelanega vina po letih (2004–2014), prijavljena v RPGV (v 1000 litrih), Slovenija
- 95 Slika 25: Uvoz in izvoz vina (v litrih) za obdobje 2005–2014, Slovenija
- 98 Slika 26: »V objemu sonca« – motiv z vhoda v Hišo refoška, Vinakoper
- 99 Slika 27: Nasadi oljk in vinogradi na kulturnih terasah pri Montinjanu
- 102 Slika 28: Hiša refoška, Vinakoper: prikaz bogate tradicije vinogradništva in vinarstva v Slovenski Istri/Deželi refoška
- 106 Slika 29: Vinorodni okoliš Slovenska Istra, podokoliš Priobalni pas z ožjim okolišem Ankaran in podokoliš Šavrinsko gričevje (vir: Javni pregledovalnik grafičnih podatkov MKGP-RKG)
- 107 Slika 30: Prikaz ločenega območja jugozahodno od Kozine (temno zelena barva), ki tudi spada pod vinorodni okoliš Slovenska Istra, vendar ni del nobenega podokoliša
- 108 Slika 31: Delitev vinorodnega okoliša Slovenska Istra na vinorodne lege in kraje podokoliša Priobalni pas (tople barve, vključuje tudi ožji okoliš Ankaran) in podokoliša Šavrinsko gričevje (hladne barve)
- 113 Slika 32: Zastopanost sort v vinorodnem okolišu Slovenska Istra v deležu (%) vseh vinogradniških površin, stanje na 5. 6. 2015
- 115 Slika 33: Lege vinogradov Vinakoper
- 131 Slika 34: Istrska vinska turistična cesta v promocijski zloženki
- 137 Slika 35: Zanimanje za vinskoturistične vsebine
- 138 Slika 36: Motivi za obisk festivala
- 138 Slika 37: Zadovoljstvo z vsebinami vinskega festivala
- 149 Slika 38: Izbrane asociacije ob omembi imena Slovenska Istra in njihov rang
- 150 Slika 39: Struktura odgovorov vseh anketirancev na vinske in vinskoturistične vsebine
- 150 Slika 40: Poznavanje starih lokalnih (avtohtonih) sort Slovenske Istre
- 151 Slika 41: Ocena pomembnosti izbranih značilnosti za razvoj vinskoturistične destinacije
- 152 Slika 42: Poglavitni motivi za morebitni obisk Slovenske Istre

- 24 Preglednica 1: Življenjski cikel hipotetične vinskoturistične destinacije
- 77 Preglednica 2: Države z največ vinogradniškimi površinami, 2010–2014 (v 000 ha)
- 78 Preglednica 3: Največje pridelovalke grozdja po količini in po tipu pridelka, 2014 (v 000 t)
- 80 Preglednica 4: Količine pridelanega vina (v mio hektolitrih) po državah sveta z več kot 2 mio hl letne pridelave, 2010–2014
- 82 Preglednica 5: Vrstni red držav(ic) po potrošnji vina (v litrih) na prebivalca za leto 2014
- 86 Preglednica 6: Površina in število vinogradov ter število pridelovalcev in povprečna površina vinogradov na pridelovalca po vinorodnih okoliših in deželah Slovenije
- 88 Preglednica 7: Velikostna struktura in razdrobljenost vinogradniških posesti, Slovenija
- 91 Preglednica 8: Pidelava grozdja (za vino) in vina po vinorodnih deželah ter okoliših v letu 2014
- 93 Preglednica 9: Povprečne cene vina na domačem trgu pri pridelovalcu po podatkih TIS – tržno informacijskega sistema, letniku in kakovosti
- 110 Preglednica 10: Površina in število vinogradov ter število pridelovalcev in povprečna površina vinogradov na pridelovalca za vinorodni okoliš Slovenska Istra, vinorodno deželo Primorsko in Slovenijo skupaj
- 111 Preglednica 11: Zastopanost sort v vinorodnem okolišu Slovenska Istra po številu trsov in po površini vinogradov (v ha), stanje na 5. 6. 2015
- 113 Preglednica 12: Pidelava grozdja in vina v Slovenski Istri, na Primorskem in v Sloveniji v letu 2014
- 119 Preglednica 13: Izbrani podatki o turističnem prometu za obmorske občine, Slovensko Istro skupaj in Slovenijo, leto 2014
- 120 Preglednica 14: Število prenočitev za obmorske občine in Slovensko Istro skupaj po mesecih za leto 2014
- 124 Preglednica 15: Identifikacija elementov (značilnosti) Slovenske Istre, ki so po mnenju sodelujočih v raziskavi delfi (1. krog) pomembni za razvoj vinskega turizma
- 125 Preglednica 16: Rezultati 2. kroga konference delfi (TGS)
- 127 Preglednica 17: Rezultati 2. kroga konference delfi (VS)
- 133 Preglednica 18: Vinskoturistične prireditve v Slovenski Istri po mesecih.
- 139 Preglednica 19: Seznam vinskih kleti, zajetih v terensko raziskavo, in njihova ponudba
- 144 Preglednica 20: Obisk Hiše refoška Vinakoper, v letih 2012–2015
- 146 Preglednica 21: SWOT-analiza razvitosti vinskega turizma v Slovenski Istri.



# Uvod

Vsebina monografije se vsaj v določeni meri navezuje na več pri nas že uveljavljenih geografskih disciplin, še najbolj natančno pa ustreza *geografiji vina* oziroma *geografiji vinskih regij*, četudi je ta opredelitev v kontekstu slovenske geografije lahko zgolj pogojna. V Sloveniji je namreč ta sicer gonilna veja geografije še vedno prezrta, kar je presenetljivo, če pomislimo na bogato tradicijo vinogradništva in vinarstva naših vinorodnih pokrajin. Medtem je zlasti v anglosaksonskih deželah geografija vina dosegla že precejšnjo popularnost.

Geografija vina se med drugim posveča tudi identiteti vinske regije (z vpeljavo pojma *terroir*, ki je v svojem bistvu izrazito geografski koncept) in vidiki vinskega turizma, ki so z njo povezani. V Sloveniji tako še ni bila izvedena geografska študija, ki bi analizirala vinske regije (vinorodne dežele ali okoliše) z vidika njihove promocije in v tem kontekstu oblikovanja identitete le-te. Tudi pojav vinskega turizma v Sloveniji je dokaj nov, kar lahko deloma pojasnimo s preходом na tržno ekonomijo in posledičnimi spremembami v pridelavi vina. Na drugi strani pa se globalno pojavljajo veliki tržni viški vina, zaradi česar nastajajo vedno novi marketinški prijem in nove oblike promocije turističnih destinacij.

Tako smo lahko priča pojavom reinvincije tradicije in oživljanju starih »kulturnih potez« – kar gre razumeti kot odziv na uniformiranost kulturno-ekonomske globalizacije – ter vse večji konkurenci za zaščito lastne unikatnosti ali pa gre preprosto za iskanje novih priročnih tržnih niš. Kakorkoli že, poudarjanje regionalnih posebnosti v navezavi na tradicijo prihaja v ospredje ali pa je že tam. Vprašanje je, kako se to odraža v vinskem turizmu in kakšne razlike in podobnosti glede njegovega ra-

zvoja ter glede promocije identitete vinskih regij se pojavljajo. Pri konceptualizaciji vinskoturistične destinacije (regije) gre torej za vzajemno prepletanje dveh vidikov. Na eni strani lahko obstoječa ali potencialna turistična destinacija/regija osmišlja in nadgrajuje svoj obstoj v povezavi z vinom, obratno pa lahko vinarji svoje vinske kleti preusmerjajo v turistične atrakcije.

Na neki kritični točki dovolj intenzivnega vključevanja lahko to v širšem smislu postane pomembna sestavina konkretne vinske regije. V tem kontekstu je zato pomembno preučiti pričakovanja, poglede in zahteve vinskih turistov (tj. potrošnikov) na eni strani ter pristope in poglede akterjev na strani proizvodnje oziroma pridelave in ponudbe (vinarjev in načrtovalcev razvoja turističnih vsebin).

Teoretsko-metodološki okvir temelji na naslednjih izhodiščih:

- opredelitvi nekaterih pojmov, povezanih s konceptom regije, kot so: »identiteta regije«, »vinska regija« in »terroir«, ter njihovi rabi v znanstveni literaturi,
- opredelitvi povezave med vinsko regijo in vinskim turizmom (koncept »vinskoturistična regija«),
- oblikovanju in razvoju identitete vinorodnega okoliša (vinske regije) Slovenske Istre v kontekstu vinskega turizma.

Predstavljena teoretična izhodišča smo aplicirali na študiji primera – na vinorodnem okolišu oziroma vinski regiji Slovenska Istra. Na ta način smo lahko teoretična izhodišča empirično preizkusili v konkretnem prostoru, ko smo iskali odgovore na raziskovalna vprašanja, z ugotovitvami pa prispevali k dopolnitvam oziroma novim spoznanjem k že obstoječim teorijam.

Nekoliko širše, v kontekstu slovenskih razmer, ožje pa v okviru vinorodne dežele Primorske, lahko za Slovensko Istro trdimo, da izkazuje relativno močno vinogradniško dejavnost s tradicijo, precej intenzivno pridelavo značilnih sort grozdja in kakovostnega vina, nekoliko manj pa morda izstopata podjetniški in povezovalni vidik, kar se posledično odraža tudi v razvoju vinskega turizma. Slovenska Istra je torej dokaj prepoznavna vinska regija z lastno identiteto in bolj ali manj izstopajočim terroirjem.

Prav zaradi tega se zdi smiselno analizirati, kakšne strategije turističnega razvoja in kakšno politiko glede oblikovanja »identitete regije« lahko tu prepoznamo. Zanimivo je tudi opazovati, kako se (če sploh) geografsko poreklo odraža v kontekstu vinskega turizma, v kolikšni meri se promocijske in turističnorazvojne strategije razlikujejo, ponavljajo ali do-



polnjujejo in kako pri tem operirajo s konkurenčnimi simboli ter, ne nazadnje, kako se te posebnosti odražajo v razvoju vinskega turizma.

Glavni namen je torej raziskati interakcijo, vzajemno soodvisnost in povezanost, med elementi oblikovanja (in promocije) identitete vinske regije ter procesom razvoja vinskega turizma, in sicer na primeru vinorodnega okoliša (vinske regije) Slovenske Istre. Na podlagi študije primera bi ob zagotovitvi potrebnih vhodnih parametrov lahko oblikovali splošno veljavni model, ki bi bil uporaben za preučevanje poljubnih vinskih regij doma in po svetu. Za doseganje glavnega namena si tako zastavljamo naslednje cilje:

- 1) Analizirati konstrukcijo identitete (vinske) regije Slovenske Istre in preveriti identificirane elemente oziroma značilnosti regije tudi v percepciji Slovenske Istre izven njenih meja (med prebivalci preostale Slovenije).
- 2) Z vpeljavo koncepta terroir pojasniti dilemo o t. i. avtohtonosti oziroma udomačenosti (priporočenih, dovoljenih in starih lokalnih) sort vinske trte za vinorodni okoliš Slovenska Istra v kontekstu vinorodne dežele Primorske.
- 3) Primerjalno analizirati pridelavo grozdja in vina, potrošnjo in vinski trg (regionalno, nacionalno in globalno).
- 4) Identificirati strategije oziroma politiko turistične promocije v kontekstu razvoja vinskega turizma.
- 5) Raziskati poglede in pričakovanja glede razvoja vinskega turizma tako na strani ponudbe (vinarji in drugi lokalni akterji) kot na strani povpraševanja (vinski turisti).
- 6) Na podlagi analize statističnih podatkov in terenske raziskave ugotoviti stopnjo razvitosti vinskega turizma v Slovenski Istri.
- 7) Povezati koncepte identitete vinske regije, terroirja in vinskega turizma ter poiskati povezave oziroma ujemanje med vinsko in turistično regijo.
- 8) Opredeliti, kaj zajema koncept vinskega turizma na primeru Slovenske Istre.

Porajajo se številna raziskovalna vprašanja, na katera je težko hipotetično odgovarjati, kot npr.:

Kako (na podlagi katerih kriterijev) je potekala regionalizacija (rajonizacija) oziroma delitev na vinorodne okoliše? Kakšno je ujemanje med vinogradniško rajonizacijo in geografsko regionalizacijo na Primorskem in ali se je ta delitev v primeru Slovenske Istre umestila na že predhodno arbitrarno postavljeno regionalno strukturo?

Kako pomembno je vino in kako pomembne so sorte vinske trte z vidika avtohtonosti oziroma udomačenosti? Kakšen je njihov simbolni (pa tudi praktični) pomen za vinorodni okoliš oziroma vinskoturistično regijo Slovensko Istro?

Na kakšni razvojni stopnji življenjskega cikla turistične destinacije je vinski turizem v Slovenski Istri? V kolikšni meri se ujemajo (razlikujejo) pogledi in pričakovanja vinarjev (vinski sektor) in nosilcev lokalnega turističnega razvoja (turističnogostinski sektor) glede razvoja vinskega turizma?

Odgovore smo skušali poiskati s pomočjo teoretično-metodološkega okvira raziskave, ki temelji na analizi vsebine relevantne znanstvene in strokovne literature ter sorodnih študij, ki se navezujejo na ožje področje geografije vina. Opredeljeni so ključni pojmi in koncepti, kot so: regija, identiteta regije, vinska regija, terroir, geografija vina in vinski turizem. Predstavljeni so tudi izbrani primeri vinskih regij sveta in historiat nastanka obstoječih vinorodnih območij (dežel in okolišev) v Sloveniji. V kontekstu slovenskih vinorodnih okolišev smo natančno opredelili, kate-re so priporočene, dovoljene in stare lokalne sorte vinske trte, pri čemer smo odpravili dilemo glede pravilnosti rabe termina za avtohtone oziroma udomačene sorte.

V nadaljevanju bomo opravili deskriptivno analizo sekundarnih statističnih podatkov, ki se nanašajo na vinogradniško-vinarsko pridelavo, potrošnjo vina in tržne razmere, tako v svetovnem merilu kot tudi v Sloveniji in Slovenski Istri. V 5. poglavju smo podrobneje analizirali različne vire in literaturo, ki obravnavajo vinorodni okoliš oziroma vinsko regijo Slovensko Istro, njene prepoznavne pokrajinske značilnosti, pomen vinogradništva in vinarstva v preteklosti ter formalni nastanek in razvoj vinorodnega okoliša do danes.

Slovenska Istra je nato obravnavana kot vinskoturistična regija, pri čemer smo uporabili kombinacijo različnih metod in tehnik pridobivanja podatkov. Tako smo ponovno analizirali izbrane uradne statistične podatke in kazalnike o turističnem obisku, z različnimi sekundarnimi pisnimi in ustnimi viri pa smo si pomagali pri analizi stanja vinskoturistične infrastrukture ter promocijskih aktivnosti, za katere skrbijo z vinom in turizmom povezane ustanove.

Pred tem smo s pomočjo metode delfi identificirali ključne elemente, ki opredeljujejo identiteto obravnavane regije in njene razvojne potencialne. Slednje smo na koncu preverili oziroma testirali tudi v percepciji te regije med prebivalci Slovenije (spletna anketa). Diskurzivna analiza vsebine relevantnih spletnih strani in drugega promocijskega gradiva je do-

datno osvetlila promocijo z vinom povezanih dogodkov in prireditev, pri čemer smo posebno pozornost posvetili obiskovalcem festivala Malvazi-ja, žlahtni okus Mediterana. Primarne podatke smo pridobili tudi s pomočjo terenske raziskave in strukturiranimi vprašalniki ter pogovori z izbranimi vinarji, za katere smo predpostavili, da so vključeni v turistično ponudbo. Ob tem smo nekaj več pozornosti namenili analizi obiska največje vinske kleti v regiji – Vinkoper. S pomočjo SWOT-analize smo povzeli ključne ugotovitve, ki se nanašajo na razvojne prednosti in slabosti (analiza notranjega okolja) ter priložnosti in nevarnosti (analiza zunanjega okolja).

Interpretacija analiziranih podatkov in njihova sinteza sta podrobneje predstavljeni v razpravi in zaključkih sklepnega poglavja. Na podlagi ugotovitev in doseženih ciljev smo na koncu predlagali oblikovanje modela (v nastajanju), s pomočjo katerega lahko vrednotimo identiteto vinorodnega okoliša oziroma vinske regije v kontekstu razvoja vinskega turizma.



# Dosedanje raziskave in relevantna literatura

V Sloveniji je bilo opravljenih bore malo (geografskih) študij, ki bi se usmerjale v vinski turizem ali vprašanje oblikovanja vinskih regij in njihovih identitet. Še manj je takšnih raziskav, ki bi analizirale oboje hkrati – torej, kako se vinski turizem oblikuje tudi v odnosu do identitete (vinske) regije in obratno, ko se s prenovitvijo tradicije, z izpostavljanjem lokalnih posebnosti, s poudarjanjem starih sort vinske trte in »nekdanjih« postopkov pridelave vina (pa tudi z institucionalno zaščito sort in vina) iščejo tržne niše v poudarjeni avtentičnosti in posebnosti neke vinske regije kot turistične destinacije.

Zelo uporaben koncept je v tem pogledu *terroir* (razlagi tega pojma več prostora namenjamo v tretjem poglavju), ki pa se v slovenski znanstveni in strokovni literaturi uporablja zelo malo in nekritično. Toliko bolj to velja za družboslovje in humanistiko, čeprav bomo lahko videli, da *terroir* vključuje tudi identitetno in marketinško komponento. *Terroir* je svojo razumljivo in pomembno vlogo našel v pojmu zaščita porekla vin, kjer je poimenovan z geografskim poreklom (Nemanič in Martinčič 2002). Zato bi bilo koristno preveriti, kako uporaben je *terroir* v kontekstu promocije identitete vinske regije in vinskega turizma. Gačnik (2014b) se je te naloge lotil z objavo samostojnega poglavja v znanstveni monografiji *Wine and Identity: Branding, Heritage, Terroir*, izdane pri založbi Routledge.

Avtorji relativno majhnega števila vinskoturističnih znanstvenih raziskav pri nas so se usmerjali predvsem v analizo trženja vinskega turizma in razvijanje blagovnih znamk vinskih regij (Bojnec in Jurinčič 2006), obravnavo vloge vinskih konzorcijev pri trženju vina in razvoju vinske-

ga turizma (Jurinčič in Bojnec 2006), raziskavo trženja vinskega turizma kot teritorialnega proizvoda (Bojnec, Jurinčič in Tomljenović 2007) in študije primerov izbranih vinskih regij in okolišev (npr. Jurinčič in Bojnec 2009; Kerma 2012). Gačnik in Kerma (2014) sta analizirala nekatere zanimivejše vinske paradokse, ki so odraz bogastva in pestrosti vinskih identitet v Sloveniji in ki predstavljajo svojevrsten razvojni potencial za oblikovanje celostne strategije vinskega turizma ter posledično prispevaajo k večji mednarodni prepoznavnosti tako vinogradništva in vinarstva kot kulture vina in trajnostnega razvoja turizma. Gre za pomembne prispevke, ki pa še zdaleč niso izčrpali vseh vsebinskih vidikov. Med drugim namreč ugotavljamo, da je bila nekaterim vinorodnim okolišem pri nas namenjena precej manjša pozornost, kar predstavlja raziskovalni izziv za nadaljevanje oziroma dopolnitev omenjenih študij.

### Geografija vina in vinski turizem

Geografija vina (angl. *wine geography* oziroma *viticultural geography*) je relativno mlada geografska panoga, ki se je v osnovi razvila iz agrarne geografije v drugi polovici prejšnjega stoletja, z opazno povečanim obsegom študij od sedemdesetih let dalje (Dickenson 1990). Zgodnejša (pionirska) dela datirajo sicer že v začetna leta 20. stoletja in so seveda zasluga akademikov iz držav vodilnih pridelovalk vina, zlasti Francije. Obravnavane tematike in raziskovalni interes geografov (vina) se do konca osemdesetih let 20. stoletja (pa tudi kasneje) usmerjajo v preučevanje vzorcev gojenja vinske trte ter pridelave in distribucije grozdja ter vina. Prepoznavajo kompleksne preplete različnih dejavnikov, ki vključujejo tako specifične pogoje naravnega okolja, svojstvene značilnosti in kulturno ozadje lokalnega prebivalstva kot ekonomske, družbene in politične strukture vključno s pravno-administrativnim okvirjem posameznega obravnavanega vinorodnega območja. Osrednje splošno vprašanje tovrstnih del je, kako človek vrednoti razpoložljive vire (obdelovalnih) površin in posledično vzpostavlja sistem rabe tal, ki hkrati ustreza fizičnemu okolju in zahtevam trga (Dickenson 1990).

Po pregledu literature geografije vina (v angleškem jeziku) do leta 1990, torej iz obdobja njene konstitutivne faze, moramo kot referenčno ime izpostaviti ameriškega geografa Harma de Blija, ki je v osemdesetih letih postavil temelje in okvirne smernice za geografske študije vinogradništva in vina. Ključne teme, ki se zrcalijo v strukturi njegovih del, so (de Blij 1981; 1983):

- *Povezave med vinogradništvom in geografijo*: transformacija pokrajine, pogojena z gojenjem vinske trte, naj bi bila izmed vseh oblik kmetovanja najintenzivnejša.
- *Ampelografija* (veda o značilnostih vinske trte): kontekst preučevanja kompleksnih odnosov med sortami grozdja in *terroirjem* (več o tem konceptu v nadaljevanju).
- *Geografija ampelografije*: širjenje sort vrste *Vitis vinifera* sproža vrsto ampelografskih vprašanj, ki zahtevajo geografske odgovore.
- *Historična geografija – razvoj gojenja vinske trte in pridelave vina*: vino in zahodna civilizacija naj bi bila nerazdružljiva.
- *Okoljski vplivi*: urbanizacija in vinogradništvo oziroma vinarstvo sta lahko tako zaveznika kot drug drugemu ovira.
- *Vinske regije in njihova klasifikacija*: vino v svoji najboljši izvedbi povzema bistvo vinske regije.
- *Politična geografija gojenja vinske trte in pridelave vina*: vpliv konfliktov, mejnih sporov, sporazumov, kolonializma in migracij.
- *Ekonomska geografija – vzorci trgovanja*: globalno je trg vina vedno kompleksnejši.
- *Kulturna geografija – vinska (po)krajina (wine landscape oziroma winescape)*: vinorodne pokrajine vsebujejo pečat lokalnih običajev in tradicije.

Unwin (1991) prispeva poglobljeno historično-geografsko monografijo, povezano z razvojem vinogradništva in vinske trgovine. To delo je še danes referenčno tudi izven geografske stroke. Geografija vina je tako že v svoji konstitutivni fazi polno vključujoča, črpa znanje in išče možnosti – v povezavi z drugimi vedami – iz domala celotnega znanstvenega repertoarja matične vede. Kljub široko zastavljenemu okviru (potencialnega) raziskovalnega polja geografije vina pred tridesetimi leti pa se zdi, da v zgoraj omenjenih »klasičnih« geografskih pristopih umanjata vsaj dve temi, ki sta v sodobni družbeni geografiji posebej aktualni. Prvič, zdi se, da je bilo dokaj malo pozornosti posvečene preučevanju vinske regije kot turistične destinacije oziroma – z drugimi besedami – vinskega turizma kot dejavnika razvoja vinske regije. In drugič, umanjka tudi vprašanje kritičnega razmisleka o konstrukcijah oziroma oblikovanju identitet vinskih regij, tako kot se te oblikujejo znotraj različnih družbenih kontekstov, npr. v turističnem.

Od konca devetdesetih let prejšnjega stoletja smo nato priča poglobljanju, dopolnjevanju in nadgrajevanju ter vsebinski in metodološki ši-

ritvi na področju geografije vina. Na tem mestu lahko kot prelomno izpostavimo leto 1998, ko je bila na rednem letnem srečanju Združenja ameriških geografov (AAG) v Philadelphii formalno ustanovljena in potrjena posebna skupina za vino (*Wine Specialty Group of the AAG*). Kot odgovor na vedno večjo in neizbežno specializacijo znotraj geografske vede se je v tistem obdobju okrepil glas zagovornikov t. i. enotne oziroma povezovalne geografije (Matthews in Herbert 2004). Trend bolj celovitega pristopa, poleg številnih parcialnih študij, se tako odraža v vsebini morda prvega univerzitetnega učbenika s področja geografije vina izpod peresa ameriškega geografa Briana Sommersa, *The geography of wine: how landscapes, cultures, terroir, and the weather make a good drop*. Zgoraj navedene de Blijeve teme so v njem v celoti ali vsaj delno zajete, avtor pa se posveča tudi dodatnim vsebinam: problematiki naravnih nesreč v vinogradniški dejavnosti, uporabi geografskih informacijskih sistemov pri analizi vinskih regij, primerjavi trga vina s konkurenčnimi pijačami (npr. s pivom in žganjem), regionalni identiteti v kontekstu globalizacije in lokalizmom v povezavi z vinskim turizmom. Vsaka od tematik je predstavljena v ločenem poglavju in na primeru izbrane vinske regije (Sommers 2008). Knjiga je dosegla precejšen komercialni uspeh, vendar ji akademska srenja očita premajhno poglobljenost za univerzitetni nivo. Eden od kritikov je Percy H. Dougherty, urednik doslej najbolj celovite monografije s področja geografije vina z naslovom *The geography of wine: regions, terroir and techniques*, ki je nastala po več letih sistematičnega dela skupaj s petindvajsetimi sodelavci, soavtorji besedil, urejenih v pet vsebinskih sklopov, in sicer: splošni (pregledni), regionalni, fizični, kulturni in ekonomski ter tehnike oziroma orodja (Dougherty 2012).

Posebno poglavje v dotičnem temeljnem delu s področja geografije vina je posvečeno tudi vinskemu turizmu in trajnostnemu razvoju vinski-turističnih regij v pogojih konkurenčnosti (Carmichael in Senese, 2012).

Vinski turizem pri nas, čeprav dojet kot pomemben proizvod tako za turistični kot tudi vinski sektor, je bil kljub nekaterim izjemam le redko predmet znanstvenega raziskovanja, kar se v zadnjih letih nekoliko izboljšuje. Dokler (2011, 11) je upravičeno kritičen, ko v svojem predlogu usmeritev strateškega razvoja vinskega turizma v Republiki Sloveniji poudarja izrazito nekonsistentnost rabe oziroma celo odsotnost pojma vinski turizem v temeljnih uradnih dokumentih pri nas. Do podobnega sklepa pride tudi Kerma (2014), ko je na podlagi iskanja in pregleda dosedanjih objav po sistemu COBISS za »vinski turizem« dobil izpisanih le 139 bibliografskih enot, od katerih je nekaj tujih objav, nekaj je celo istovetnih,



kar očiščeno pomeni le okoli 129 relevantnih zadetkov. Določenih bibliografskih enot slovenskih avtorjev, ki se vsebinsko povezujejo z vinskim turizmom, pod to besedno zvezo ni moč dobiti, temveč jih lahko odkrijemo pod drugimi ključnimi besedami (npr. »vinogradništvo, turizem«, »vinarstvo, turizem«, »vinske ceste« in/ali druge kombinacije).

Zaradi lažje ponazoritve Kerma v svojem prispevku analizira izključno objave z iskanjem pod geslom »vinski turizem«. Izpisano gradivo je priložnostno kategoriziral kot: 1) promocijske brošure in turistični vodiči, 2) časopisni članki, 3) diplomska/magistrska dela, 4) strokovno-znanstveni prispevki in ugotovil naslednje (Kerma 2014, 96):

- Opazen je konstantno naraščajoči trend objav na temo *vinski turizem* od leta 1992 dalje (24 objav v prvem desetletju, prek 60 pa samo v zadnjih petih letih!).
- Promocijskih brošur in turističnih vodičev smo našli 5, časopisnih člankov 42, daleč največ je diplomskih del (kar 62), strokovno-znanstvenih objav pa le 27.
- Znanstvenih magistrskih in/ali doktorskih disertacij o vinskem turizmu ni zaslediti.
- Od geografov se kot avtorja ali soavtorja strokovno-znanstvenih prispevkov pojavljata Igor Jurinčič in Simon Kerma. Oba sta tudi mentorja več diplomantom, nekaj mentorstev ima zavedenih Dejan Cigale, po eno pa Uroš Horvat in Marjan Tkalčič.

Vinski turizem lahko skupaj s kulinarичnim uvrščamo v širši kontekst kulturnega turizma. Obe vrsti turizma specifičnih ciljnih skupin sta precej povezani – poznamo tudi manj posrečeno skovanko *enogastro-nomski turizem* – in sta v stroki velikokrat predmet skupne obravnave, tako v raziskovalnih projektih kot na znanstvenih posvetih (npr. Stewart, Bramble in Ziraldo 2008; Getz in Robinson 2012; Romano in Natilli 2012). Ne glede na komplementarnost in povezljivost obeh segmentov turističnega trga sugeriramo previdnost pri skupni analizi, ki naj bo prilagojena (kulturnemu) kontekstu geografskega prostora, kjer se (ali pa tudi ne) dotični vrsti turizma izvajata. Pri tem velja izhajati iz predpostavke, da kultura vina in vinski turizem implicirata (lokalno) kulturo prehranjevanja, regionalnih jedi in kulinarike. Obratno to seveda ni nujno, čemur botrujejo že omenjene kulturne in vsekakor tudi geografske determinante (Kerma 2014).

Ko je torej govora o vinskem turizmu, velja omeniti tri temeljna dela, ki so začrtala smernice raziskav na tem področju. Getz (2000) v *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations* ter Hall

idr. (2000) v *Wine Tourism around the World* so v svojih pionirskih delih s preloma tisočletja sistematično uredili dotedanje parcialne študije in sprožili val povečanega zanimanja znanstvene srenje za raziskave, ki so v naslednjih petih letih postale bolj specializirane in eklektične in ki so se razvile od bolj konceptualnih študij primera v vsestransko in obsežno preučevanje fenomena vinskega turizma.

Carlsen in Charters (2006a) takrat prepoznata duh časa in zasnujeta (tretje) temeljno delo z naslovom *Global wine tourism: research, management and marketing*, ki premošča razkorak med teoretskimi in bolj aplikativnimi rezultati raziskovanj. Opaziti je premik od deskriptivnih študij primera do ugotavljanja povezav med vinskim turizmom in trajnostnim regionalnim razvojem, politiko in načrtovanjem rabe tal, marketingom in demografskimi izzivi vinskega turizma ter vedanjem in izkustvenimi doživljaji vinskih turistov (Kerma 2014).

Na podlagi kvalitativne analize akademske literature s področja turizma iz baze CIRET<sup>1</sup> je bilo sistematiziranih pet tematskih raziskovalnih sklopov za področje vinskega turizma (Carlsen in Charters 2006b, 5):

1. kultura in dediščina v vinskem turizmu,
2. podjetništvo v vinskem turizmu,
3. marketing v vinskem turizmu,
4. vedenje vinskih turistov,
5. vinsko-turistični sistemi.

Carlsen in Charters tako s pomočjo sodelavcev jasno določita okvir za naslednje desetletje raziskav, pri čemer je eno ključnih vprašanj razlika v razvoju vinskega turizma med vinskimi regijami t. i. »Starega sveta« (Mediterran, Evropa) in »Novega sveta« (Avstralija, Nova Zelandija, Južna Afrika, Južna Amerika, Kanada in ZDA).

Verjetno največkrat citirana definicija opredeljuje vinski turizem kot »obisk vinogradov, vinarjev, vinskih festivalov in drugih tovrstnih prireditvev, pri čemer kot glavni motiv obiskovalcev nastopa degustacija vina in/ali doživljanje posebnosti vinske regije.« (Hall idr. 2000, 3).

Getz in Brown (2006) v svoji analizi definirata kritične dejavnike uspeha posamične vinsko-turistične regije, pri čemer vinski turizem obravnavata simultano – kot obliko vedenja potrošnika, kot strategijo, s katero turistične destinacije oblikujejo lokalni razvoj in tržijo lokalna vina in kot marketinško priložnost za vinarje, ki lahko tako svoje proizvode prodajo neposredno kupcu.

<sup>1</sup> Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques, Aix-en-Provence, Francija; glej: <http://www.ciret-tourism.com>.

Shor in Mansfeld (2009) vinski turizem poenostavita kot tip turizma specifičnih ciljnih skupin, ki se odvija v vinorodnih okoliših s številnimi vinogradi in kletmi.

Vinski turizem se lahko obravnava s treh vidikov (Wade idr. 2006):

- kot strategija, s katero turistične destinacije razvijajo in tržijo z vinom povezane atrakcije;
- kot oblika potrošniškega obnašanja, kjer tisti, ki jih zanimajo vino in vinske regije, takšne destinacije tudi obiskujejo;
- kot možno sredstvo vinarjev oziroma vinskih kleti, da izobražujejo potrošnike vina in jim svoje proizvode tudi direktno prodajajo.

Različnih izpeljank iz osnovne definicije je še veliko več. Posebna oblika vinskega (ali z vinom povezanega) festivalskega turizma se lahko dogaja tudi v večjih mestih, ki so celo izven vinorodnih območij (npr. London, Ljubljana). Bistven je torej kontekst, geografsko okolje, vinska regija oziroma vinskoturistična destinacija in/ali njena s tradicijo povezana identiteta (Kerma 2014).

Uporabni indikatorji za oceno razvitosti vinskega turizma so: število vinskih kleti, število zaposlenih v vinskem turizmu, število in raznovrstnost specializiranih turističnih proizvodov, ki se povezujejo s ponudbo vinskega turizma (npr. kulturni turizem, ekoturizem ipd.), pomembnost prodaje in izvoza vina za vinske kleti, uporaba marketinških komunikacijskih orodij in promocijskih metod za obisk vinskih kleti, rast prihodkov od vinskega turizma, povezanost vinogradnikov in vinarjev (vinska združenja, konzorciji) (Jurinčič in Bojnec 2009, 473–474).

Vinski turizem je vsekakor kompleksen produkt, ki med drugim zahteva tudi razvito lokalno infrastrukturo (npr. vinskoturistične ceste), zlasti pa je ta dejavnost zahtevna na ravni posamičnih ponudnikov (vinskih kleti), saj predpostavlja precejšnje investicije, turistične in gostinske spretnosti, predvsem pa željo in voljo vinarjev, da postanejo del vinskega turizma (Bojnec, Jurinčič in Tomljenović 2007).

Pri konceptualizaciji vinskoturistične destinacije (regije) gre torej za vzajemno prepletanje dveh vidikov. Na eni strani lahko obstoječa ali potencialna turistična destinacija/regija osmišlja in nadgrajuje svoj obstoj v povezavi z vinom, obratno pa lahko vinarji svoje vinske kleti preusmerjajo v turistične atrakcije. Na neki kritični točki dovolj intenzivnega vključevanja lahko to v širšem kontekstu postane pomembna sestavina konkretne vinske regije.

Iz obstoječe literature lahko razberemo opise štirih faz v življenjskem ciklu vinskoturistične destinacije oziroma regije: 1) začetna faza, 2) razvojna faza, 3) faza zrelosti in 4) faza upadanja (Jurinčič in Bojnec 2009, preglednica 1).

Preglednica 1: Življenjski cikel hipotetične vinskoturistične destinacije  
(vir: Tomljenović in Getz po Jurinčič in Bojnec 2009, 476–477).

Štiri stopnje vinskega turizma in njihove značilnosti	1. stopnja ZACETEK	2. stopnja RAZVOJ	3. stopnja ZRELOST	4. stopnja UPAD
<b>STOPNJA RAZVITOSTI VINSKEGA TURIZMA</b>	V obstoječih vinskih kletah ne razmišljajo o turizmu; zelo malo vinskih turistov.	Porast števila vinskih turistov; nove vinske kleti nastajajo (tudi zaradi turizma, nekatere kleti so že zelo prepoznavne.	Visoka stopnja razvitosti vinskega turizma in konkurenčnosti.	Upad števila obiskovalcev; nekatere vinske kleti postajajo neprofitabilne, ogrožen je njihov obstoj.
<b>VRSTA TURIZMA</b>	Ni turizma oziroma vinski turizem ne zanima obstoječih tržnih segmentov.	Porast števila turistov, ki jih zanima vinski turizem; začetek masovnega turizma v znanih kletih.	Mešanica različnih tržnih segmentov; napetosti med tržnimi nišami in masovnim turizmom.	Upad števila turistov, ki jih zanima vinski turizem; manj prihodkov po obiskovalcu.
<b>POMEN VINSKEGA TURIZMA ZA VINSKE KLETI</b>	Turizem je za večino vinskih klet postranski; veliko klet sploh ni aktivno vključenih.	Mešanica vinskih klet, usmerjenih v turizem, in tistih, ki so usmerjene le v prodajo/izvoz vina.	Skoraj vse kleti so vključene v vinski turizem; nekatere so odvisne od direktne prodaje vina.	Upad prihodkov od prodaje vina v kleti kot tudi drugih prihodkov; visoka stopnja odvisnosti od drugih kanalov distribucije.
<b>POMEN VINSKEGA TURIZMA ZA REGIJO</b>	Nerazumevanje pomembnosti vinskega turizma; le nekatere kleti kažejo potencial.	Prepoznavanje potenciala vinskega turizma na podlagi vidnih trendov; obstoj želje po razvoju vinskega turizma.	Odpiranje novih delovnih mest in opazni tudi drugi ekonomski učinki vinskega turizma, da bi lahko postal dominantna aktivnost.	Upad ekonomske pomembnosti vinskega turizma; ta se lahko doživlja kot regionalna kriza.
<b>STRATEGIJE</b>	Spodbude in pomoč podjetništvu; pritegitev investicij; oblikovanje vizije.	Znamčenje destinacije vinskega turizma; usmerjenost na vinske turiste z višjo kupno močjo; integriranje vinskega turizma v skupno politiko turističnega razvoja.	Trajnostna usmerjenost; možno zmanjšanje marketinskih aktivnosti zaradi nižjega množičnosti obiska.	Potrebno novo pozicioniranje; kreiranje novih prodajnih strategij (s poudarkom na unikatnosti); poudarek na kakovosti vina.

Različne modele razvoja vinskoturističnih destinacij predstavita tudi Carmichael in Senese (2012, 163–165), ki oblikujeta svoj tristopenjski

### Stopenjski model za vinskoturistične destinacije

St. 1	St. 2	St. 3
<u>Stopnja 1</u>	<u>Stopnja 2</u>	<u>Stopnja 3</u>
<b>Razvoj omrežja</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ni integracije</li> <li>- ločena jedra</li> <li>- ni povezanosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nekaj jeder je povezanih</li> <li>- šibka povezanost/integracija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- razvoj povezav in omrežja (infrastruktura)</li> <li>- visoka stopnja povezanosti</li> </ul>
<b>Prihod turistov</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- majhni premiki med vinskimi kletmi</li> <li>- nepovezane vinske kleti</li> <li>- posamezne atrakcije in območja aktivnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ustanovitev vinske ceste</li> <li>- turisti se premikajo po vinski cesti</li> <li>- obisk nekaj vinskih kleti, drugih atrakcij in sorodnih vsebin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- turisti so razpršeni po vsej regiji</li> <li>- pomembna je »regijska izkušnja«</li> </ul>
<b>Marketing</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- šibko zavedanje vinskoturističnega produkta</li> <li>- neodvisni operaterji</li> <li>- majhne investicije v marketing</li> <li>- nerazvito znamčenje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- srednje zavedanje vinskega turizma</li> <li>- nekaj skupnih promocij</li> <li>- nekaj skupnih dogodkov</li> <li>- identiteta znamke</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- močno zavedanje vinskoturističnega produkta</li> <li>- formalno in neformalno marketinško partnerstvo</li> <li>- javni in zasebni marketinški sektor</li> <li>- prireditve in festivali</li> <li>- regijsko znamčenje</li> </ul>
<b>Ustanavljanje poslovnih grozdov</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ni grozdov</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- grozd v nastajanju</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- funkcionalna povezava med grozdi (npr. vino/hrana)</li> <li>- informacijski tokovi med poslovnimi dejavnostmi</li> </ul>

Slika 1: Tristopenjski model razvoja vinskoturistične destinacije (vir: Carmichael in Senese 2012).

model za analizo konkurenčnosti in trajnostnosti na primeru dveh kanadskih vinskih regij:

- Stopnja 1 (St. 1), neodvisne vinske kleti,
- Stopnja 2 (St. 2), razvoj vinskega turizma,
- Stopnja 3 (St. 3), integracija vinskega turizma.

Slika 1 prikazuje podrobnosti tristopenjskega modela. Omrežja se spreminjajo, od nepovezanosti do šibke in močne povezanosti. Turistič-

ni tokovi se na začetku naslanjajo na izkušnjo posameznih vinskih kleti, razvoj vinske ceste pa povzroči povečano kroženje turistov, razkropljenih po regiji, in izkušnja (vinske) regije postaja vse pomembnejša. V smislu marketinga je na 1. stopnji zavedanje vinskoturističnih produktov šibko in investiranje v marketing skromno. Z razvojem vinskega turizma na 2. stopnji se zavedanje okrepi in pojavijo se pobude za skupno promocijo. Do 3. stopnje postane vinskoturistični produkt kompleksnejši. Vključuje dogodke in festivale, formalna in neformalna partnerstva ter promocijo javnega in zasebnega marketinškega sektorja. V konkurenčnem pozicioniranju vinskoturistične destinacije postane pomembna regionalna znamka (brand). Do 3. stopnje se pojavijo grozdi vinskih podjetij, ki se povežejo z drugimi grozdi, npr. s prehranskim. K razvoju pripomorejo informacijski tokovi, v katere se vključujejo vinski konzorciji in vinski inštituti ali pa tudi združenja in povezave z univerzo (Carmichael in Senese 2012).

Potovanja po podeželski pokrajini z namenom doživetja številnih vinskih kleti in ostalih zanimivosti postanejo očitnejša z razvojem vinske turistične regije. Ker postajajo vinske regije vedno bolj odvisne od turističnih prihodkov, je ohranitev ekonomske uspešnosti te dejavnosti vedno bolj pomembna (Skinner 2000 po Carmichael in Senese 2012). Razlikovati je seveda treba med ohranjanjem vinogradniško-vinarske pridelave in razvijanjem vinskega turizma v skladu s principi trajnostnega razvoja. Neomejen razvoj lahko drastično spremeni turistično regijo in vpliva na izkušnjo tako turistov kot tudi lokalnih prebivalcev.

# Vinske regije po svetu in pri nas

## Regija v geografiji, identiteta regije in pojav vinske regije

Regija je med središčnimi pojmi geografije ena temeljnih kategorij. Označuje namreč območje s specifičnimi fizičnogeografskimi ali družbenogeografskimi značilnostmi, katerih opredeljevanje sodi h osnovnim namenom geografske vede. Regija je strukturni in večplastni pojem, kar pomeni, da je njena vsebina odvisna od zornega kota gledanja (Kosi 2013).

Pomen koncepta regije se je spreminjal skladno z razumevanjem in predstavljanjem sveta v družbeni geografiji (Sagan 2004). Klemenčič v svoji teoretski razpravi o regiji predstavi in opozori na zelo različne poglede, mnenja, spoznanja in prepričanja (tujih) avtorjev, kar po njegovem vnaša strokovno zmedo pri obravnavi vsebine regije (Klemenčič 2005, 14).

Tudi Kosi (2013) ugotavlja, da je koncept regije zaradi svoje kompleksnosti in večpomenskosti še vedno predmet diskusij in polemik med geografi. Ob tem se sklicuje tudi na Drozga, ki prav tako opozori na nedorečenosti, hkrati pa poudari tri ključne značilnosti, ki po njegovem opredeljujejo pojem regije (Drozg 2004, 17 po Kosi 2013, 112):

1. velikost območja;
2. elementi (značilnosti), ki so predmet razlikovanja in
3. zaokroženost območja.

Za potrebe razumevanja koncepta regije smo se naslonili na teoretski okvir, ki ga je postavil finski geograf Anssi Paasi (1986). Avtor si v temeljiti študiji ne prizadeva natančno definirati samega koncepta regije, ravno nasprotno: koncept regije se nameni analitično razčleniti na posamezne

dele, ki orisujejo historično in družbeno naravo regije z različnih vidikov. Regijo konceptualizira kot institucionalno posredovano družbeno sfero, pri nastajanju katere (teoretično) sledimo štirim ključnim interaktivnim fazam (Paasi 1986):

- oblikovanju teritorialnega okvira,
- razvoju konceptualne/simbolne oblike,
- nastanku institucij,
- izoblikovanju regionalnega zavedanja in identitete regije.

Identiteta regije je po Paasiju (1986; 2003) temeljni element regionalne identitete. Slednja je ključna z vidika prepoznavanja bistva regije, saj povezuje objektivne/materialne (narava, kultura, gospodarstvo) in subjektivne (posamične in kolektivne predstave) razsežnosti regije. Paasi namreč razlikuje med identiteto regije in regionalnim zavedanjem oziroma regionalno identiteto njenih prebivalcev (z drugimi besedami: občutenje prebivalcev domače regije). Identiteto regije prav tako deli na »objektivno«, kar označi kot poskus objektivizacije z znanstveno klasifikacijo regije, in »subjektivno«, ki se nanaša na percepcijo regije s strani domačinov na eni in na predstave prebivalcev, ki živijo izven regije, na drugi strani (Paasi 1986; Paasi 2003). Skratka, gre za notranjo podobo regije in idejo razlikovanja »značilnih« potez regije domačinov nasproti »tipičnim« znakom drugih regij in tamkajšnjih prebivalcev.

Zunanja podoba (*imidž*) regije tako deluje kot njen »poster« (Klemenčič 2005, 12). Kot reakcija na globalizacijske procese prihaja do okrepljenih lokalizmov in regionalizmov, ki poudarjajo pomen regije in regionalne identitete. Regija je tako po Klemenčiču postala (tudi) tržno blago, medtem ko »različni dejavniki moči skušajo uveljavljati svoje ‚regije‘ z namenom, da bi uveljavljali svoje interese (turistične, planerske, razvojne, politične in druge regije)« (Klemenčič 2005, 7). Identiteta regije lahko torej postane promocijska strategija za pritegnitev investorjev oziroma potrošnikov regionalnih produktov.

Enako ali pa morda še toliko bolj to velja za vinske regije, ki so konkretna, »prepozna(v)na« in poimenovana, torej precej natančno opredeljena (arbitrarno določena) vinorodna območja. Vsekakor gre – v kvalitativnem smislu – za specifična produkcijska območja (Dickenson 1990, 19). Glede na to, da so razmejevanja oziroma regionalizacije pretežno v domeni geografov, nas tudi zanima, kako je z njihovo participacijo v kontekstu določanja vinskih regij pri nas.

Pri poskusu definicije vinske regije bi njeno enačenje zgolj z obsegom vinorodnega območja, tistim, kjer uspeva vinska trta, predstavljalo do-



kaj poenostavljen pogled. Vsaj posredno si tako lahko pomagamo s predhodno omenjenim splošnim marketinškim vidikom (identitete) regije. Po Bruwerju je na ta način imidž (blagovna znamka) vinske regije povezan s percepcijo oziroma prepričanjem o določeni zaokroženi vinski pokrajini (»winescape«), ki je navadno celostni in večdimenzionalni prostor z notranje povezanimi naravnimi in družbeno-kulturnimi sestavinami (Bruwer 2004 po Johnson in Bruwer 2007).

Pri vinski regiji se tako prepletajo naslednji vinskopokrajinski elementi (Johnson in Bruwer 2007, 277):

- vinogradi,
- vinske kleti in druga infrastruktura,
- vina,
- naravna pokrajina,
- lokalno prebivalstvo in obiskovalci,
- kulturna dediščina (mesta, zgradbe, arhitektura, posebni artefakti itd.).

Identiteta vinske regije oziroma njen terroir sta prav gotovo ključna pri oblikovanju in načrtovanju (samo)promocije vinske regije, ki se najočitneje izraža v predstavitvi značilnosti njenega osrednjega proizvoda oziroma pridelka – vina. Remaud in Lockshin (2009) predstavljata potencialno težišče promocijskih aktivnosti od poudarjanja tipične sorte grozdja do izpostavljanja geografskega porekla oziroma imena vinske regije. Sprašujeta pa se tudi, ali ni morda v dobi vinskega turizma primerneje evidentirati in poudariti tiste vinske in turistične atrakcije, ki bi delovale kot sredstvo za dvigovanje regionalne zavesti (Remaud in Lockshin 2009, 80). Vidimo lahko, da je izbor ustreznih politik oblikovanja identitet vinskih regij ključno vprašanje načrtovanja, usmerjanja in razvoja vinskega turizma.

### **Koncept *terroir***

Na tej točki je primerno vpeljati koncept terroir. Gre za pojem, ki se zaradi svoje večpomenskosti izmika natančnemu prevodu in kot tak raje ostaja v originalnem zapisu, tako v slovenščini kot tudi v tujih jezikih. V francoskem izvirniku ima kar tri splošne pomene, in sicer: a) teritorij oziroma regija, b) manjše zemljišče, domnevno zelo kakovostno oziroma kmetijsko primerno, c) figurativna opredelitev za podeželsko in provincialno območje, kjer najdemo prav posebne domačine značilnega karakterja in duha (Vaudour 2002).

V osnovi je razlaga pojma *terroir* zelo geografska. Tim Unwin (2012) to potrdi že v naslovu svojega odličnega preglednega prispevka, ko nava-ja, da je *terroir* v samem srcu geografije. Ključno vprašanje, ki so si ga v povezavi s *terroir*jem teoretiki zastavljali že pred Unwinom, pa je nasled-nje: kaj je tisto, kar (najbolj) določa kakovost vina? Odgovori so se sukali (in se še vedno) od enačenja *terroir*ja s talnimi razmerami (in kakovostjo prsti) do podnebja kot odločujočega dejavnika (oboje je seveda determi-nistični pogled). Na drugi strani pa posibilisti dajejo večji poudarek mož-nostim človekovega odziva in njegovega prilagajanja naravnemu okolju (Dickenson 1990). Van Leeuwen in Seguin (2006) prepoznavata težav-nost znanstvene opredelitve *terroir*ja, saj gre za preplet mnogih naravnih in družbenih dejavnikov. Racionalno definicijo skuša podati Bohmrich (1996), ki *terroir* povzame kot obstoječi (čeprav pogosto nejasen) odnos ali interakcijo med človekom in dejavniki fizičnega okolja (podnebje, re-lief in prst), ki nudijo določen potencial, četudi pogosto neznan, za pre-nos specifičnega karakterja v prepoznaven kmetijski pridelek (ki ni nujno vino). *Terroir* kljub živahnim razpravam ostaja še dokaj nejasen in nedefi-niran pojem (Bohmrich 1996, 44).

Konceptualizacijo *terroir*ja v dobršni meri nadgradi že omenjena francoska avtorica Emmanuelle Vaudour. Pomeni, s katerimi skuša opi-sati njegovo bistvo a, so: edinstvenost, poreklo, specifičnost in osebnost oziroma značajnost. Ti opisi vključujejo različne vidike, iz katerih izhaja-jo štirje tipi *terroir*ja (Vaudour 2002, 119–120):

- hranilni, gojitveni (*nutriment, plant-growing*) *terroir*,
- teritorialni, prostorski (*territory, space*) *terroir*,
- identitetni, zavestni (*identity, conscience*) *terroir* in
- promocijski, oglaševalski (*advertising, slogan*) *terroir*.

Na tovrstno razumevanje *terroir*ja se nasloni Gačnik (2014a), ki v kontekstu slovenskih vinskih zgodb in vinskih identitet posebej pouda-ri potrebo po razumevanju in interpretaciji t. i. kulturološkega *terroir*ja, kar lahko razumemo tudi kot reakcijo na pretirano naravoslovno-tehnič-ni pogled na ta koncept v slovenskem prostoru. Sčasoma se je ta pogled prilagodil tudi pri nas in se v dolgih razpravah v okviru krovne Mednaro-dne organizacije za vinsko trto in vino izoblikoval v konsenzualno spreje-to definicijo (OIV 2010):

Vinogradniški *terroir* je pojem, ki se nanaša na določeno območje, kjer se kolektivno znanje o vzajemnem delovanju med opredeljivim fizikalnim in biološkim okoljem ter uporabljeno vinogradniško-vinarsko prakso razvi-je, s tem pa zagotavlja razlikovalne značilnosti pridelkov in proizvodov, ki

imajo svoje poreklo na tem območju. Terroir vključuje edinstvene značilnosti tal, topografije, podnebja, pokrajine in biodiverziteto. (Uradni prevod SDVVS – Strokovnega društva vinogradnikov in vinarjev Slovenije)<sup>1</sup>

Če je pri geografiji vina v teoretskem pogledu kaj resnično vznemirljivega, je to nedvomno tema, povezana s pojmom *terroir*. Preprosti prevod te besede v »zemljišče« ali »prst« je veliko premalo, saj gre za koncept, ki pomeni precej več. Terroir namreč uteleša prepričanje, da vsako vino vsebuje značilnosti okolja, v katerem dozoreva grozdje. Pri tem so torej poleg dejavnikov fizičnega okolja pomembni tudi kulturni vidiki. Skratka uteleša prepričanje, da je pri razumevanju terroirja geografija tista, ki da vinu smisel prostora (*sense of place*) in ga dela posebnega oziroma drugačnega od vin, ki so pridelana drugje. Lahko samo pritrdimo Doughertyju (2012), ki meni, da je terroir močan geografski koncept, saj vključuje in povezuje prostorske elemente naravnega okolja ter jih sintetizira z družbenoekonomskimi dejavniki. To pa je tudi eno od temeljnih načel geografije.

To se kaže tudi v aplikativnosti samega koncepta terroir, ko mnoge države vzpostavijo zavezujoče sisteme pravil, ki definirajo specifične vinske regije: npr. francoski AOC – *Appellation d'Origine Contrôlée*, italijanski DOC(G) – *Denominazione di Origine Controllata (e Garantita)* ali pa ameriški AVA – *American Viticultural Area* (Dougherty 2012). V Sloveniji je tovrstna delitev zakonsko opredeljena na tri vinorodne dežele in devet vinorodnih okolišev (Zakon o vinu 2006).

Za evropsko vinogradniško tradicijo večstoletnega ali tisočletnega eksperimentiranja z iskanjem najprimernejših leg in pogojev za rast vinske trte velja, da so vinarji postopoma identificirali najboljše sorte grozdja za pridelavo vina v določeni vinski regiji. Zlasti v Franciji, Italiji in Španiji težko najdemo steklenico vina, na kateri bo napisano ime sorte grozdja, saj že ime regije oziroma geografsko poreklo predpostavlja vsebino (vino) iz točno določene sorte ali sort, če gre za zvrst. Rdeče vino iz Burgundije je tako vedno modri pinot (burgundec), za toskanski chianti je jasno, da gre za sorto sangiovese, vino barolo je iz sorte nebbiolo in famozni bordojski so vedno iz kombinacije cabernet sauvignona, merlota in cabernet franca (Dougherty 2012).

<sup>1</sup> Definicija se v originalu glasi: »Vitivinicultural 'terroir' is a concept which refers to an area in which collective knowledge of the interactions between the identifiable physical and biological environment and applied vitivinicultural practices develops, providing distinctive characteristics for the products originating from this area. 'Terroir' includes specific soil, topography, climate, landscape characteristics and biodiversity features.« (OIV 2010).

Za dežele in vinske kleti t. i. Novega sveta, ki nimajo tako dolge zgodovine in še vedno eksperimentirajo ter iščejo optimalne kombinacije vinogradniških leg in sort grozdja, pa je značilno ravno nasprotno: na etiketi večinoma izpostavljajo sorto, ne pa geografskega porekla. Res pa je, da poznamo tudi obratne primere, ko evropske vinorodne dežele kontinentalne tradicije (Nemčija, Avstrija in tudi Slovenija) prav tako izpostavljajo sorte in manj poreklo vina ...

Geografi so relativno pozno pristopili k obravnavi koncepta *terroir*. Ena takih študij, v kateri avtor brezpogojno verjame v *terroir*, je že omenjeno Sommersovo delo, kjer avtor pravi:

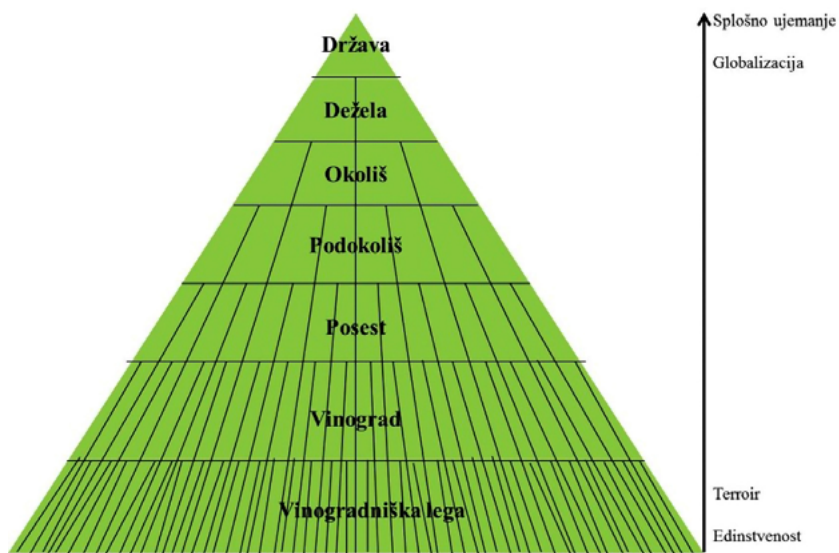
Za tiste, ki še niste seznanjeni s konceptom, lahko razložimo, da je *terroir* francoski izraz za »zemljo« oziroma »prst«, a je še veliko več od tega. Pojem uporabljamo za opis vseh lokalnih značilnosti okolja in družbe, ki imajo vpliv na vino. Veliko ljudi verjame, da so *terroir* vse značilnosti kraja in imajo kot celota značilen vpliv na okus vina. (Sommers 2008, 19)

Dougherty (2012) citira tudi geografe, ki so do pojma skeptični in menijo, da brez ljudi in vina beseda *terroir* sploh ne bi obstajala, kar bi moralo biti vsakomur jasno. Dodamo lahko, da je to povsem tautološka misel. Kakorkoli, obstajajo številni dejavniki, ki določajo *terroir* in prav nič determinističnega ni v trditvi, da so na prvem mestu fizičnogeografski vplivi:

- tip podnebja in mikroklima,
- kroženje zraka,
- sončno obsevanje,
- vodnatost območja,
- geologija,
- relief in nadmorska višina,
- tip prsti.

Vsekakor je fizični okvir premalo, da bi pojasnili vso kompleksnost *terroirja*, zato moramo v duhu geografije poudariti tudi družbenoekonomske in kulturne dejavnike, ki vplivajo na lokalne ali regionalne značilnosti vina:

- način gojenja vinske trte,
- tehnika kletarjenja vina (vrsta sodov in posod, dolžina maceracije, selekcija kvasovk itd.),
- sortni izbor vinske trte in s tem povezana zakonodaja,
- slog vina in lokalne prehranjevalne navade, prilagoditev vina tipičnim jedem,



Slika 2: Trikotnik »terroir« (prirejeno po Dougherty 2012, 27).

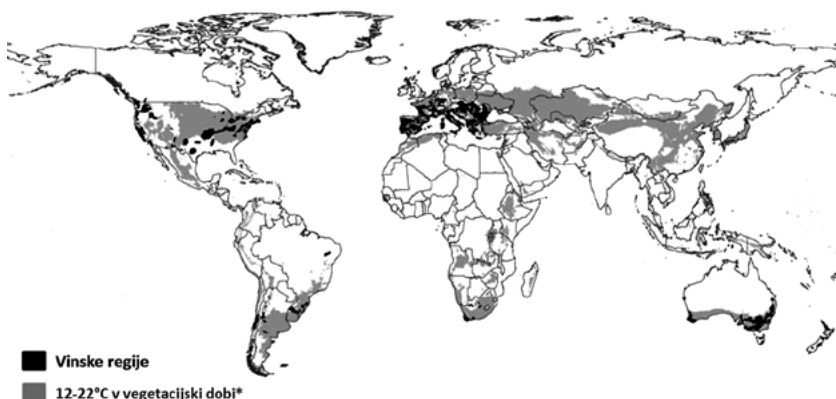
- zavestna odločitev za ekološko pridelavo itd.

Terroir je potemtakem seštevek vseh okoljskih dejavnikov, ki vino naredijo za poseben kmetijski pridelek. Manjša kot je geografska enota, pomembnejši je vpliv terroirja. In večje kot je območje pridelave, manj izrazit je terroir kot neka značilna ali posebna lastnost (Dougherty 2012).

Trikotnik »terroir« (slika 2) nakazuje na relativnost pomena terroir, ki se spreminja z velikostjo geografskega območja, torej z merilom. Predvsem kaže na regionalno hierarhičnost, pri čemer je učinek terroirja obratno sorazmeren z velikostjo vinogradniškega območja za pridelavo grozdja, iz katerega nastane bolj ali manj značilno vino (Dougherty 2012).

Obstajajo torej številne definicije in razprave, ki še niso uspele povsem poenotiti geografov glede razumevanja koncepta terroir in njegove veljavnosti. Paleta interpretacij sega od prepričanja, da je terroir preprosto zgolj marketinško orodje, do neomajne vere v unikatno vinogradniško lego, ki naj bi dala vinu tisti pravi pečat in izraz posebnosti.

Kljub temu lahko sklenemo, da je večina teoretikov vendarle poenotena v prepričanju, da je bistvo terroirja po naravi resnično geografsko, saj integrira fizične in kulturne elemente pokrajine v prostorski analizi vin-skih regij.



34

Slika 3: Obstoječe (uveljavljene) vinske regije sveta in območja potencialnega uspevanja vinske trte s povprečno temperaturo 12–22 °C v vegetacijski dobi\* (april–oktober: severna polobla, oktober–april: južna polobla) (predelano po: Jones, Reid in Vilks 2012).

### Predstavitev izbranih evropskih in svetovnih vinskih regij

Vino je geografija v steklenici. (Jancis Robinson)

Vzgoja vinske trte (kjer to dopuščajo naravni pogoji) in pridelava vina (ki je med drugim tudi družbeno-kulturno pogojena) sta danes razširjeni domala po vsem svetu zmernega podnebja, od najznamenitejših francoskih vinogradniških leg do še povsem neznanih vinskih kleti »Novega sveta« v Avstraliji in Južni Ameriki. Vsaka vinska regija ima svojstvene značilnosti, ki vplivajo na okus in slog končnega pridelka. V nadaljevanju bodo predstavljene izbrane vinske regije »Starega sveta« (Francije, Italije, Španije, Portugalske, Nemčije in še treh sosednjih držav Slovenije, torej Avstrije, Madžarske in Hrvaške) ter nekatere najzanimivejše vinske regije »Novega sveta« (Argentine in Čila, Avstralije z Novo Zelandijo, Južne Afrike in ZDA). Nekaj besed bomo namenili tudi Gruziji, ki bi jo lahko uvrstili med države »Starega sveta«, a si zasluži ločeno obravnavo, saj se ta posebna dežela izpod Kavkaza promovira in je tudi prepoznana kot pradomovina (zibelka) vinogradništva in vinarstva v svetu.

#### Francija

Francija je v svetu vina prav gotovo na prvem mestu, in to iz več razlogov. Vsi mednarodno priznani klasični tipi vin izvirajo iz Francije. Prav tako so vse najimenitnejše in globalno razširjene sorte vinske trte oziroma grozdja (razen rizlinga) francoskega izvora, na francoski tradiciji te-

meljijo tudi vinifikacijski postopki, ki so po vsem svetu sprejeti kot šolski postopki za pridelavo velikih rdečih in belih vin. Enako velja za postopke kontrole kakovosti in porekla, ki so zapisani v sistemu pravil *Appellation d'Origine Contrôlée* in so postali model za tovrstne sisteme po vsem svetu (Clarke 1996, 8). Dovolj bi bilo morda omeniti zgolj dejstvo, da je organizacija UNESCO vinogradniške tradicije Šampanje in Burgundije prepoznala in priznala kot del svetovne dediščine. Skratka, kot bi rekla Johnson in Robinson (2009, 16): »O Franciji brez vina je praktično nemogoče razmišljati, tako kot je nemogoče razmišljati o vinu brez Francije.«

Razumevanje francoskega sistema za označevanje porekla in kakovosti vina je, kot rečeno, zelo pomembno, saj se po njem zgleduje praktično ves vinski svet. *AC (Appellation Contrôlée)* je glavni in tudi najbolj posneman francoski sistem označevanja kakovosti in porekla vin, ustvarjen z namenom zaščite vinarjev pred imitatorji in prevaranti, kar naj bi bila tudi garancija potrošnikom za avtentičnost končnega produkta. Najboljša francoska vina (več kot tretjina) so torej označena z AC, včasih tudi z AOC (*appellation d'origine contrôlée*) ali AOP (*appellation d'origine protégée*). Gre za strogo regulacijo in kontrolo vinogradniških območij, za katera so točno določene dovoljene sorte vinske trte, način njihove vzgoje in maksimalni hektarski donos, čas začetka trgatve, minimalna zrelost grozdja in/ali stopnja alkohola – pa tudi, kako naj bi bilo vino narejeno. Obstajajo seveda še strožji predpisi za poreklo vina posebnih kakovosti, ki pa izhajajo iz navedenih osnovnih načel. Za kontrolo in zaščito porekla skrbi in administrira posebni inštitut INAO (*Institut National des Appellations d'Origine*) s sedežem v Parizu. Francoska namizna vina, ki nimajo geografskega porekla, se označujejo z *Vin*, *Vin de France*, *VSIG* ali *vin sans indication géographique*. Gre za najosnovnejša in najmanj kakovostna vina, kjer se na etiketi po novem sme označiti tudi letnik in sorto grozdja. Obstaja pa še poimenovanje *IGP (indication géographique protégée)* za tista francoska vina, ki so boljša od namiznega in pri katerih je geografsko poreklo poznano in zapisano, vendar so narejena po manj strogih predpisih kot vina AC. Oznaka IGP postopoma nadomešča sicer še obstoječo in dovoljeno oznako *Vin de Pays* (deželno vino) (Robinson 2018).

V večstoletnem procesu spremljanja in soustvarjanja optimalnih pogojev v vinorodnih območjih (predvsem za gojenje in uspevanje posameznih izbranih sort vinske trte) so se v Franciji oblikovale naslednje glavne vinske regije (Johnson in Robinson 2009, 16–116):

- Alzacija (Alsace), ki Franciji daje povsem netipična aromatična bela vina z močnim nemškim pridihom (rizlingi),

- Bordeaux, ena najznamenitejših vinskih regij, po mnenju mnogih vinoljubov »svetovna prestolnica rdečih vin« (Clarke 1996, 9) s famoznimi bordojski iz sort merlot, cabernet sauvignon in cabernet franc, poznana tudi zaradi polnih sladkih belih vin iz Sauternes in Barsaca;
- Burgundija (Bourgogne) z imenitnimi *modrimi pinoti* (okolis Beaune) in *chardonnayji* (najdelikatnejši so gotovo tisti iz okoliša Chablis med Parizom in Dijonom);
- Dolina Loare (Loire) z belimi sortami *sauvignon*, *chenin* in *muscadet*, ki dajejo morda najizrazitejša bela francoska vina z nekaterimi svetovnimi klasikami iz Sancerre in Pouilly-Blanc-Fuméa;
- Dolina Rone (Rhône), znana predvsem po dobrih roséjih in bogatih rdečih vinih, med katerimi velja izpostaviti sorte *shiraz* (*syrrah*), *grenache*, *carignan* in *cinsault*;
- Dordonya (Dordogne), čudovita pokrajina vzhodno od Bordeauxa z manj uveljavljenimi rdečimi vini bordojskega sloga, a s posebnimi sladkimi belimi vini;
- Jugozahodna Francija, ki predstavlja mozaik različnih sort in vin z vplivi Bordeauxa na eni strani, na drugi pa tudi tistih iz sosednje Baskije;
- Jura in Savoja (Jura – Savoie) z nenavadnimi in povsem originalnimi »hribovskimi« vini neoksidativnega sloga kot npr. *floral* in znamenito rumeno vino *jaune* v Juri, v Savoiji pa bela vina ostrega in polnega okusa;
- Korzika (Corse), najtoplejša in najbolj suha vinska regija, kjer prihajajo do zanimivih vin s kombinacijo tradicionalnih (lokalnih) in mednarodno uveljavljenih sort;
- Languedoc-Roussillon s sladkimi vini (Banyuls, Roussillon), ki so francoski odgovor na portovec, in zarhetipsko mediteransko pokrajino Languedoc z obilico starih sort, a po J. Robinson (2018) je to francoski vinski »Novi svet«;
- Provansa (Provence), ki se najbolj med vsemi vinskimi regijami Francije promovira s pitnimi in poletno lahkotnimi sadnimi roséji;
- Šampanja (Champagne) z najslavnejšim penečim vinom na svetu, ki se samo tam pridelan in donegovan sme imenovati šampanjec.

V Franciji je vinski turizem v porastu od 80. let 20. stoletja (Hall idr. 2000). Od takrat se povečuje število znanih vinogradov in vinskih kleti,





37



Sliki 4 in 5: Vinogradniška pokrajina v Šampanji (zgoraj) in degustacija šampanjcev na posesti Nowack (fotografiji: Simon Kerma, 24. 7. 2013).

ki odpirajo vrata za javnost, prav tako število vinskih cest in s tem povezana turistična infrastruktura. Vinske kleti uporabljajo dva osnovna strateška pristopa za razvoj vinskoturistične infrastrukture in privlačnosti za turiste: a) precejšnja vlaganja v vinske muzeje, raziskovalne centre, umetniške galerije in razstavne (prireditvene) prostore, vinske poti, restavracije in namestitvene obrate; b) kreiranje neformalnih mrež vinskih združenj, konzorcijev in klubov, katerih skupno delo je usmerjeno v razvoj vinskega turizma, ter povezan nastop in promocija na turističnem trgu.

## Italija

Italija je po razširjenosti vinske trte in z izjemno raznoliko ponudbo vin morda celo najbolj vinska dežela (država) na svetu. Prav v vsaki od njenih dvajsetih administrativnih regij, od domala »afriške« Sicilije na jugu do alpskih Aoste in Južne Tirolske na severu, pridelujejo grozdje in vino. Enako velja za vse pokrajine in province na nižjih ravneh in če k temu dodamo na tisoče vinogradnikov in vinarjev, ki vino delajo »vsak malce po svoje« (Clarke 1996), je na dlani bistvena razlika s Francijo: ne pri eni ne pri drugi vinogradniško-vinarski velesili ne gre za vprašanje okusa in stila, pač pa reda oziroma urejenosti, ki je v Italiji še vedno na precej nižji ravni kot v Franciji (Johnson in Robinson 2009, 118).

J. Robinson (2018) na svoji spletni strani natančno diagnosticira in povzame značaj vinorodne Italije:

Ah, Italija – tako krasna, hedonistična, dezorganizirana, frustrirana dežela! Italija lahko vinoljubom postreže s toliko posebnimi, edinstvenimi okusi in slogi, s steklenicami, polnimi italijanskega zanosa in kreativnosti. A spušča tudi reke sramotno plehke robe brez karakterja, ki se prodaja pod komercialno uporabnimi imeni: Pinot Grigio [sivi pinot], Soave, Valpolicella, Lambrusco, Frascati in njim podobnimi.

Poskusi centralnih oblasti (od 60. let prejšnjega stoletja dalje), da bi klasificirale in kategorizirale italijanska vina, z namenom vzpostavitve reda v takratni vinski zmešnjavi, so se le deloma obnesli. Pri vzpostavitvi kontrole porekla so kopirali francoski sistem AC, ki se v Italiji imenuje *DOC (Denominazione di Origine Controllata)*, ekvivalentna oznaka pa je tudi poimenovanje *DOP (Denominazione di Origine Protetta)*. Le delni uspeh pri zagotavljanju kakovosti in porekla naj bi bil posledica kulturološkega dejstva, da se prebivalci Italije – in vinarji pri tem niso izjema – zelo neradi podredijo kakršni koli regulaciji (Robinson 2018). Sistem DOC/DOP torej za potrošnike ni zagotovilo vrhunskosti, saj naj bi bila pravila za večino okolišev z oznako DOC preohlapna (npr., dovoljeni hektarski donosi so previsoki), kar se odraža v pridelanih vinih. Posledično je v 80. letih nastala nova superkategorija, *DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita)*, ki naj bi poleg geografskega porekla pridelanega vina zagotavljala tudi njegovo kakovost. Po mnenju Robinsonove (2018) gre pri steklenicah z oznako DOCG za zanesljivo kakovostna italijanska vina iz boljših vinskih regij. Kar pa po drugi strani ne pomeni, da vina DOC (npr. z italijanske strani Brd ali Krasa, torej DOC Collio ali DOC Carso) ne morejo biti med najboljšimi v Italiji in na svetu (npr. Joško Gravner iz Oslavja) ...



39



Sliki 6 in 7: »Chianti Classico« in Konzorcij vin Gallo nero vabita (zgoraj) ter spomladanska toskanska klasika (spodaj) (fotografiji: Simon Kerma, 28. 4. 2011).

Marsikateremu slabše poučenemu vinoljubu razumevanje oznak po-rekla vina še dodatno oteži označba *IGT* (*Indicazione Geografica Tipica*), tudi *IGP* (*Indicazione Geografica Protetta*), ki se na steklenicah pojavi v 90. letih prejšnjega stoletja kot ekvivalent francoskim deželnim vinom



(Vin de Pays). V vinih s tema oznakama se z lokalnimi (avtohtonimi) sortami grozdja lahko zvrščajo mednarodno uveljavljene sorte, ki za tisti vinorodni okoliš sicer sploh niso značilne. Omeniti je potrebno še *VdT* (*Vino da Tavola*), torej namizno vino, pri katerem vemo samo to, da je bilo pridelano v Italiji in da je manj kakovostno.

Po zadnjih podatkih (januar 2016) je v Italiji 73 vin z oznako DOCG v 15 upravnih regijah: Abruzzo (Abruci), Basilicata (Bazilikata), Campania (Kampanija), Emilia-Romagna (Emilja-Romanja), Friuli-Venezia Giulia (Furlanija-Juljska krajina), Lazio (Lacij), Lombardia (Lombardija), Marche (Marke), Piemonte (Piemont), Puglia (Apulija), Sardegna (Sardinija), Sicilia (Sicilija), Toscana (Toskana), Umbria (Umbrija) in Veneto (Benečija) (MPAAF 2016).

V neposredni bližini Goriških brd, v vinorodnem okolišu Colli Orientali del Friuli, pridelujejo *Picolit DOCG*, ki je močno belo desertno vino. Pikolit poznamo tudi na slovenski strani Brd. Najboljša italijanska vina DOCG so gotovo čudovite klasične penine iz Franciacorte (Lombardija, Brescia), rdeča Barbera d'Asti in Barolo (Piemont), temni Amarone della Valpolicella (Benečija, Verona) ter znameniti Toskanci iz prevladujoče sorte sangiovese – Brunelo di Montalcino, Vino nobile di Montepulciano in seveda vino Chianti iz različnih vinorodnih okolišev, med katerimi je najbolj cenjen Chianti Classico (vinorodni okoliš med Firencami in Sieno).

Pestrost in raznolikost italijanskih pokrajin se odražata v prepoznavnih vinskih regijah, ki ponujajo nešteto možnosti za oblikovanje vinskih cest in itinerarijev (glej npr. D'Alessio in Santini 2006). Odlične možnosti za razvoj vinskega turizma pa so bile prepoznane relativno pozno – šele na začetku 90. let prejšnjega stoletja, saj je do takrat večina vinskih kleti ignorirala turistični potencial pridelave vina in vinorodnih območij. Leta 1993 je bila zato ustanovljena posebna organizacija *Movimento Turismo del Vino* (Gibanje za vinski turizem), neprofitno združenje, ki danes vključuje že okrog 1.000 članov. Ti so izbrani po posebnih kriterijih, med katerimi je na prvem mestu prijaznost do vinskega turizma. Njihovi glavni cilji so:

- promocija kulture vina z obiskovanjem območij pridelave;
- podpora turizmu v vseh italijanskih regijah, ki izkazujejo vinarstvo-gradniško-vinarsko poslanstvo;
- usposabljanje vinskih kleti s turističnimi znanji in storitvami;
- krepitev tako podobe (imidža) kakor tudi ekonomskih in zaposlitvenih možnosti v vinskih regijah (MTV 2018).

Movimento Turismo del Vino organizira številne prireditve po vsej Italiji, med katerimi je najbolj znana »Cantine Aperte« (Odprte kleti – vsako zadnjo nedeljo v maju). Postala je vzorčni primer oziroma model za podobne prireditve po vsem svetu – tudi pri nas.

### Španija

Španija morda v vinskem svetu (še) ni tako priznana, kot sta Francija in Italija, je pa vsaj v eni stvari pred obema oziroma kar pred vsemi vinorodnimi deželami, in sicer po obsegu vinogradniških površin (glej 4. poglavje). Rodnost vinske trte v Španiji je resda v povprečju precej nižja (manj padavin in suha zemlja, namakanje vinogradov pa je zelo omejeno) in tudi vzgoja trte, ki večinoma raste v grmičkah nizko nad tlemi, ne dovoli pretiranih donosov. V Španiji prav tako srečamo izjemno pestrost vinskih regij, pogojeno z raznolikostjo pokrajin, ki segajo od Atlantika (sveže zeleni Galicija in Baskija) do »prepečenih« mediteranskih vinogradov na jugovzhodu države (Murcia, Alicante in Valencia). Posebnost in hkrati tudi prednost je nadmorska višina, na kateri uspeva vinska trta (v povprečju več kot 600 m nad morsk gladino). To pomeni kakovostno in zdravo grozdje, ki ima zaradi dnevno-nočnega nihanja temperature v fazi dozorevanja uravnoteženo razmerje med kislinami in sladkorji (Johnson in Robinson 2009; Robinson 2018). Še pred desetletjem ali dvema je bilo za Španijo značilno nihanje v kakovosti vina, ki je bilo odraz novega in starega, dobrega in slabega ali povprečnega, arhitekturno in tehnološko najmodernejših vinskih kleti na eni strani in tradicionalnih zadružniških *bodegas* na drugi. Znanih je bilo bolj malo lokalnih španskih sort. Izjemi – še danes – sta beli sorti *albariño* in *verdejo* ter rdeči *tempranillo* iz znamenite Rioje (Clarke 1996). V zadnjih letih je vedno več poudarka na tradicionalnih sortah in manjši uporabi sodov iz ameriškega hrasta, ki so ga v velikih količinah uvažali od časov kolonizacije Amerike dalje.

Glede kategorizacije vin po poreklu in kakovosti Španija ni tako komplicirana. Njen sistem *DO* (*Denominación de Origen*) je podoben francoskemu *AC* in velika večina boljših španskih vin je uvrščena v svoje lokalne *DO*. *DO Pago* je nedavno uvedena kategorija porekla in kakovosti za posamezne posesti. Obstaja tudi nadgradnja *DO*, in sicer *DOC* (*Denominación de Origen Calificada*) oziroma v katalonščini *DOQ* (*Denominació d'Origen Qualificada*), ki sta ga zaradi striktnega upoštevanja pravil *DO* doslej pridobili le dve vinski regiji: La Rioja in katalonski Priorat (Robinson 2018). Tudi Španci imajo na nižji ravni svoje *Vino de la tierra*, to je namizno vino s poreklom, medtem ko se oznake *crianza*, *reserva* in *gran re-*



Slika 8: Nizkorasla grmičasta trta iz vinorodnega okoliša Penedès v Kataloniji (fotografija: Simon Kerma, 9. 8. 2006).

*serva* nanašajo na starost oziroma dolžino zorenja vina (v hrastovih sodih in steklenicah).

Španija pridelava velike količine rdečega vina, kot posebnost pa moramo omeniti vsaj še Andaluzijo na sončnem in vročem jugu, kjer pridelujejo svetovno znano močno desertno vino *jerez* (po mestu Jerez oziroma pred tem, iz obdobja Mavrov, arabsko mesto Sherish), kjer prevladuje lokalna bela sorta *palomino*. Angleži so to vino poimenovali *sherry* (pri nas poslovenjeno šeri), ga vzeli za svojega in njegovo slavo ponesli daleč naokoli.

Če že ne vsi Španci, pa so gotovo Katalonci ljubitelji svoje penine, imenovane *cava*. Najboljša je iz vinorodnega okoliša Penedès zahodno od Barcelone in prav posebno doživetje je obisk dobrega tradicionalnega tapas bara, kjer ob neumornem žuborenju pogovora lačnih gostov (in svežih prigrizkov) veselo pokajo odprti zamaški hišnih butelj ...

### *Portugalska*

Španska zahodna sosedica, Portugalska, je zaradi svoje relativne izoliranosti doživljala prav poseben razvoj vinogradništva in vinarstva. Še vedno velja za eno najkonservativnejših evropskih vinskih dežel, kjer je tradicija dolgo časa zavirala »napredek« (kar včasih ni nujno slabo). S pomočjo

sredstev EU pa je tudi tam prišlo do kontrolirane modernizacije – to velja predvsem za tehnološko opremljenost vinskih kleti. Portugalska vina so v splošnem precej samosvoja, čemur so poleg omenjene zgodovinske in politično-geografske izoliranosti na Iberskem polotoku botrovali tudi naravni pogoji (kombinacija vplivov Atlantika, Mediterana in celinskega hribovitega zaledja, pestra geološka in pedološka sestava tal). Zato se je razvilo (in ohranilo) preko 500 avtohtonih sort vinske trte (D'Alessio in Santini 2006; Johnson in Robinson 2009); t. i. »chardonnay-in-cabernet-manija« pa je Portugalsko zaobšla (Robinson 2018).

Tolikšna pestrost in značilna mediteranska razdrobljenost se je odrazila tudi v sistemu kontrole geografskega porekla in kakovosti vin. Po vstopu Portugalske v EU leta 1986 je dežela prevzela sistem klasifikacije, kot ga je narekovala (in ga v veliki meri še vedno) Francija. Pomembno je poudariti, da je bilo vinorodno območje doline reke Douro natančno opredeljeno že leta 1756 in se danes promovira kot prva demarkirana vinska regija na svetu. Leta 2001 je bila vinska regija Alto Douro zaradi tisočletne vinogradniške tradicije in posebne kulturne pokrajine celo uvrščena na UNESCOV seznam svetovne dediščine (UNESCO 2018). Današnji kontrolni sistem temelji na sistemu *DOC* (*Denominação de Origem Controlada*), tudi *DOP* (*Denominação de Origem Protegida*), ki je najvišja kategorija zaščite porekla, vendar manj zanesljiva – zlasti za nepoučene tujce – pri prepoznavanju dobrih oziroma najboljših portugalskih vin (Robinson 2018). Nekakšna predstopnja najvišje kategorije so vina *IPR* (*Indicação de Proveniencia Regulamentada*), torej vinske regije v čakanju na najvišji status (Johnson in Robinson 2009). Na nižji ravni obstaja še *IGP* (*Indicação Geográfica Protegida*) oziroma *VR* (*Vinhos Regionais*), kjer so predpisi nekoliko manj striktni kot pri *DOC*.

Portugalska je dala vinskemu svetu (poleg avtohtonih vin, ki jih najbolj cenijo doma) predvsem dvoje: plutovinast zamašek in portovec (Vinho do Porto). To je sladko, močno in večinoma temno vino, v preteklosti imenovano »vino za Angleže« (v trgovini z njimi je namreč služilo kot menjalno sredstvo), katerega sloves in prestiž so povzdignili prav Angleži, ki so tudi lastniki večine najuglednejših vinskih kleti v Portu. Najpomembnejši prispevek Portugalske je po mnenju J. Robinson (2018) prav plutovinast zamašek, saj najboljša plutovina na svetu prihaja iz pokrajine Alentejo.

### Nemčija

Nemška vina se v splošnem precej razlikujejo od vin prej obravnavanih vinorodnih dežel. So precej lažja, živahna in sadna, kar je posledica specifič-

nih podnebnih in geoloških pogojev. Z izjemo dveh vzhodnih vinskih regij, Saale-Unstrut in Sachsen (Saška), so vsa ostala vinorodna območja in vinske regije skoncentrirani na jugu in jugozahodu Nemčije. To so: Ahr, Baden, Franken, Hessische Bergstrasse, Mittelrhein, Mosel, Nahe, Pfalz, Rheingau, Rheinhessen in Württemberg (Johnson in Robinson 2009). Gre za vinske regije z okroglo 150 vinorodnimi okoliši, ki so med najsevernejšimi na svetu in ležijo razpeti med vplivoma vlažnega oceanskega podnebja na zahodu ter suhega celinskega podnebja na vzhodu (Wines of Germany 2018).

Dokaj dolgo obdobje rasti (vegetacijska doba) vinske trte in zmerne poletne temperature so posledično privedli do delikatnih in filigranskih vin z relativno nizko vsebnostjo alkohola. Raznolikost nemških vin izhaja tudi iz številnih tipov prsti in sort grozdja oziroma vinske trte, zato nemška vina po slogu niti približno niso »uniformirana«. Ta pestrost se odraža tudi v regionalni delitvi na zgoraj navedene vinske regije in njihovo okoliše (Wines of Germany 2018).

Nemška natančnost in predanost redu stvari sta močno zaznamovali pravilnik o označevanju kakovosti in poreklu vin. Ta je eden najbolj kompliciranih, kar jih poznamo, saj skuša vse urediti do potankosti. To je seveda dvorezen meč, kar se je pokazalo tudi v »odporu in revoluciji« vsaj dela (boljših) vinarjev. Po drugi strani pa se je precej stvari normaliziralo in v resnici uredilo. Če poenostavimo: v splošnem naj bi bila za kakovost vina odgovorna predvsem vinar in letnik dozorevanja grozdja (torej naravne razmere), pri Nemcih pa je logika naslednja (po pomembnosti): 1. kakovost grozdja (merjena po dozorelosti oziroma sladkorni stopnji), 2. vrsta oziroma sorta grozdja in 3. regija oziroma okoliš (Robinson 2018).<sup>2</sup>

Nemški vinski zakon (še iz leta 1971) dolgo časa ni niti poskušal omejiti prevelik hektarski donos grozdja, ki je bil eden najvišjih na svetu, kar bi bil pravi korak h kakovosti, prav tako se ni oziral po francoskem modelu klasifikacije vinogradniških leg. To je spremenila skupina 200 najboljših vinogradnikov in vinarjev, »upornikov«, ki so se leta 2000 povezali v združenje *VDP (Verband Deutscher Prädikatsweingüter)* in na lastno pest zaostri pogoje za pridelavo vrhunskega vina, predvsem z omejitvijo dovoljene količine pridelka (donosa) in klasifikacijo najboljših leg, čeprav samo tistih, ki so v lasti članov združenja (Johnson in Robinson 2009, 181). K spremembam na nemški vinski sceni so prispevale tudi mlajše generacije vinogradnikov – vinarjev in potrošnikov, ki spoštujejo potenci-

2 Za podrobnejši opis označevanja kakovosti in porekla nemških vin glej: Robinson 2016, Johnson in Robinson 2009, Clarke 1996 ali uradno spletno stran za vina Nemčije (<http://www.german-wines.de/knowledge/quality-standards/>).



ale historično pomembnih vinogradov, vinskih kleti, muzejev in krajev, hkrati pa se ne želijo odreči odprtosti v svet. Tudi zato so v nekdanj vinoko izrazito beli Nemčiji (sorte: *rizling*, *rizvanec* oziroma *müller-thurgau*, *zeleni silvanec*, *kerner*, *sivi* in *beli pinot*) vedno popularnejše postajale rdeče sorte (*modri pinot* ali *Spätburgunder*, *modra portugalka*, *trollinger* in *dornfelder*) in danes je z njimi zasajenih že 40 % nemških vinogradov z rdečimi sortami (Johnson in Robinson 2009).

Dolga vinogradniška tradicija, svetovni primat v instituciji ustoličevanja vinskih kraljic in res slikovita pokrajina v nekaterih vinskih regijah – zlasti tistih ob rekah Ren in Mozeli – so pomembni dejavniki razvoja vinskega turizma.

### Avstrija

Vinorodna Avstrija na vzhodu dežele se razteza okrog Dunaja, od meje s Češko republiko na severu, s Slovaško in z Madžarsko na vzhodu ter s Slovenijo na jugu – na območju torej, kjer alpski svet preide v široko Pannonsko nižino. Različni (mikro)klimatski pogoji, zelo raznolika sestava tal ter pomemben vpliv Nežiderskega jezera (Neusiedler See) in Donave s pritoki so dejavniki, ki so prispevali k oblikovanju treh glavnih vinskih regij: Nižje Avstrije (Niederösterreich), Gradiščanskega (Burgenland) in Štajerske (Steiermark), ki imajo skupaj 16 vinorodnih okolišev (Johnson in Robinson 2009). Med njimi je tudi Dunaj, ki na območju mesta vključuje kar 612 ha vinogradov in je edini pravi vinorodni okoliš med vsemi svetovnimi metropolami. Posebnost so tudi nekatera vinorodna območja v hriboviti Avstriji, ki se po sto in več letih ponovno oživljajo. Tako imajo Koroška (100 ha), Zgornja Avstrija (20 ha), Salzburg (3 ha), Tirolska (9 ha) in Predarlberško (20 ha) skupaj že več kot 150 ha prijavljenih vinogradov (Austrian Wine 2016a).

Po J. Robinson (2018) lahko med avstrijskimi vini najdemo nekaj najboljših primerkov na svetu. Da so vedno bolj cenjena med vinoljubi in zlasti sommelierji (vinskimi svetovalci v restavracijah), gre pripisati predvsem suhim belim vinom, ki so brez ostanka povretega sladkorja ter polnega telesa in karakterja, tako da jih lahko zelo lepo kombiniramo k različnim jedem. Poleg tega ima večina vin potencial razvoja in zorenja v steklenicah, kar je za poznavalski vinski trg zelo pomembno. Povpraševanje na vinskem trgu je vplivalo tudi na spremembo strukture med belimi in rdečimi sortami, ki je zdaj 70 : 30 % v prid belih. Le na Gradiščanskem prevladujejo rdeča vina. Od belih – in tudi nasploh – prevladuje zeleni veltlinec (*Grüner Veltliner*), pomembni so še laški (*Welschriesling*) in renski rizling (*Riesling*) ter *sauvignon* (zlasti na Štajerskem), med rde-



Slika 9: Profesionalni sprejem in ogled prestižnega hotela *Loismus Wine & Spa Resort* na vinski cesti južne Štajerske, Avstrija (fotografija: Simon Kerma, 11. 7. 2014).

čimi pa so najpogostejši *zweigelt*, *modra portugalka* in *modra frankinja* (Johnson in Robinson 2009).

Avstrija ima verjetno najstrožjo zakonodajo in regulacijo zaščite porekla in kakovosti vina na svetu, ki se še posebej odraža v sistemu *DAC* (*Districtus Austriae Controllatus*)<sup>3</sup> (Robinson 2018). Prav gotovo je to posledica velikega škandala s konca 80. let prejšnjega stoletja, ko so za potrebe nemškega trga (ta je zahteval bela sladkasta vina) avstrijski vinarji v svoja vina dodajali dietilenglikol (po domače antifriz) in jih s tem krepko ponarejali. Škandal je spravil na kolena celotno vinsko industrijo, hkrati pa je pomenil nov začetek in izjemen dvig kakovosti avstrijskih vin v naslednjih 20 letih (D'Alessio in Santini 2006).

Vinski turizem je z vidika promocije in trženja avstrijskih vin vedno bolj prepoznaven in cenjen, saj promovira tako nacionalno kot tudi regionalno in lokalno kulturo vina. Letno tako v Avstriji zabeležijo kar dva milijona domačih in tujih vinsko-kulinaričnih turistov, ki uživajo v raznoliki ponudbi (Austrian Wine 2016b).

3 Podrobneje o tem sistemu kontrole kakovosti in geografskega porekla glej npr.: <http://www.austrianwine.com/our-wine/dac-districtus-austriae-controllatus/>.

### Madžarska

Tudi Madžarska ima za seboj že dolgo tradicijo vinogradništva in vinarstva, z vsemi vzponi in padci. Vedno je bila znana po svojih sladkih vinih iz famozne vinske regije Tokaj na severovzhodu dežele. Vino tokaj je bilo nekoč eno najbolj iskanih na francoskih, ruskih in habsburških dvorih, bilo je tudi prvo znano vino, narejeno »s pomočjo« plemenite plesni (*Botrytis cinerea*). Regija Tokaj je bila celo tako cenjena, da so tam že leta 1700 vzpostavili – kot prvi na svetu – sistem klasifikacije vinogradniških leg po kakovosti (Johnson in Robinson 2009). Madžarska je bila od nekdaj znana tudi po vinu bikavér oziroma bikova kri (Hungarian Wine Society 2018).

Današnja madžarska vina se poleg že omenjenih dveh posebej ponašajo s temperamentnimi belimi – tako suhimi kot tudi sladkimi. Opažen je trend obujanja tradicije na eni strani in eksperimentiranja na drugi, česar v obdobju togega komunizma in kolektivizacije ni bilo možno prakticirati. Inovacije, konkurenca, tuje investicije, odkrivanje novih starih sort in njihovo zvrščanje z mednarodnimi, eksperimenti v vinogradih in vinskih kletih – vse to je po mnenju strokovnjakov dodobra spremenilo vinsko krajino Madžarske. Navsezadnje je temu sledila tudi vinska zakonodaja, s katero se je oblikovalo oziroma določilo kar 22 vinskih regij (Johnson in Robinson 2009; Hungarian Wine Society 2018).

Za vsako vinsko regijo posebej so izdali promocijsko knjižico s priloženim zemljevidom, kjer so bili navedeni podatki o velikosti regije, podnebj, tipu površja, sortah grozdja, vinskih kletih, tavernah, nastanitvenih obratih, restavracijah, turističnih zanimivostih in vinskih festivalih. Vedno bolj se promovirajo tudi madžarske vinske ceste. Prva med njimi, *Villány-Siklós*, je bila ustanovljena v vinski regiji *Villány* leta 1994 in je precej popularna med specializiranimi turističnimi agencijami (*Villány Wine Region 2016*).

### Hrvaška

Dolgo časa so se hrvaška vinorodna območja delila v dve večji vinski regiji – Kontinentalno in Primorsko Hrvaško. Vsaka posebej je (bila) določena z orografskimi, geološkimi, agroekološkimi, ampelografskimi, gospodarskimi in drugimi posebnostmi. Zato smo priča številnim samosvojim vinorodnim okolišem in podokolišem, kjer se poznajo vplivi tako celinskega podnebja srednjeevropskega tipa na skrajnem severozahodu Hrvaške kot tudi izrazitejšega panonskega podnebja na vzhodu ob Donavi z obronki Fruške gore. Na drugi strani so seveda izraziti vplivi mediteranskega podnebja v priobalnem pasu, od Istre na severu pa vse tja do vhoda



Slika 10: *Plavac mali* – mlade trte na jugu Korčule (fotografija: Simon Kerma, 27. 7. 2012).

v zaliv Boke Kotorske na jugu. Na relativno majhnem območju se lahko tako srečamo z veliko raznovrstnostjo in pestrostjo različnih sort grozdja ter tipov vina (Vinopedia 2013).

Tik pred vstopom Republike Hrvaške v EU je bil posodobljen hrvaški Zakon o vinu.<sup>4</sup> Omenjeni vinorodni območja (Kontinentalna in Primorska) sta bili razdeljeni na štiri glavne vinske regije (Vinska priča 2013):

1. Slavonija in Baranja: tu so glavne sorte laški rizling (*graševina*), traminec, renski rizling, zeleni silvanec in zweigelt. Slavonija je v svetu vina poznana predvsem po odličnem slavonskem hrastu za vinske sode in posode (v Italiji popularne *botte*) (Johnson in Robinson 2009).
2. Osrednja Hrvaška (Središnja Hrvatska): še ni tako uveljavljena, ji pa pripisujejo velik potencial za penine (hrvaška Franciacorta) in poudarjajo lokalni sorti škrlat in *kraljevino*.
3. Istra in Hrvaško primorje (Istra i Hrvatsko primorje): tu zlasti v istrskem delu dominira *malvazija* (*istarska*), posebneži pa so tudi *momjanski muškat*, *muškat ruža* (pri nas *cipro*) in seve-

4 Celotno besedilo tega zakona je dostopno na: <http://www.zakon.hr/z/277/Zakon-o-vinu>.





Slika 11: Istrska malvazija na festivalu v Brtonigli (fotografija: Simon Kerma, 15. 6. 2013).

da »sporni« *teran* (ta se po vstopu Hrvaške v EU ne sme več tako imenovati, lahko pa je to refošk). V kvarnerskem delu te vinske regije pa kraljuje predvsem *vrbaška žlahtina* na otoku Krku.

4. Dalmacija: tu moramo na prvem mestu omeniti *plavac mali*, eno glavnih hrvaških sort za rdeče vino, ki je tudi dala prvo hrvaško vino (dingač) z oznako vrhunske zaščite in kontrole geografskega porekla – po legi Dingač na polotoku Pelješcu. Tu so še zelo redke avtohtone sorte *crljenak kaštelanski*, *pošip*, *grk*, *rukatac*, *vugava*, *marastina*, *bogdanuša* in druge (Johnson in Robinson 2009; Vinska priča 2013).

Vino in turizem na Hrvaškem nista doživljala vzporednega razvoja. Hrvaške vinske ceste so se bolj ali manj uspešno začele razvijati šele po letu 2000, pri čemer je zgodba o uspehu gotovo tista o vinskih cestah v Istri – v specializirani ameriški reviji *Wine Enthusiast* je bila Istra izbrana celo kot ena od najboljših 10 vinskih destinacij leta 2015.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Več o tem in o ponudbi na: <http://www.istra.hr/hr/atracije-i-aktivnosti/gastronomija/vinske-ceste-istre>.



Slika 12: Promocija gruzijske kulture in vin iz kvevrijev na največji svetovni turistični borzi, ITB Berlin (fotografija: Simon Kerma, 7. 3. 2015).

## Gruzija

Gruzija ima nedvomno eno najstarejših in najvitalnejših vinskih kultur na svetu. In Gruzijci so tisti ponosni narod, ki trdi, da je pri njih prado-movina ali zibelka vinogradništva in vinarstva. Pohvalijo se namreč s kar 8.000 neprekinjenimi trgatvami (Gačnik 2014b; Močivnik 2014). Prav tako Gruzijci svojo vitalnost in dolgoživost pripisujejo svojemu navduše-nju nad uživanjem vina (Robinson 2018).

Vinorodna območja se v Gruziji raztezajo ob subtropskih obalah Črnega morja na zahodu, na visokih in goratih območjih Južnega Kavka-za, v rodovitnih dolinah in celo polpuščavah na vzhodu dežele, kar pome-ni izjemno raznolikost mikroklimatskih pogojev in paleto različnih ter-roirjev (Močivnik 2014).

Gruzija je v resnici domovina številnih odličnih sort vinske trte in grozdja (poznajo jih kar 525), med katerimi sta glavni *Rkatsiteli* za konkretna bela in *Saperavi* za ognjevita, globoka in potencialno dolgo-živa rdeča vina. Gruzijci ohranjajo tudi prav posebne tradicionalne po-stopke »kletarjenja« oziroma pridelovanja vina, med katerimi sta gotovo najunikatnejša fermentacija in zorenje vina v kvevrih (kvevri ali latinsko dolium je velika glinena posoda, ki drži tudi več tisoč litrov in ki ji neka-

teri zmotno rečejo amfora). Takoj ko je grozdje pobrano, dajo vse skupaj – brez pecljanja – v te ogromne posode, ki so položene globoko v nedrjih zemlje, nato jih premažejo z voskom in prekrijejo oziroma založijo s prstjo in proces arhaične pridelave vina s posebnim karakterjem se lahko prične (Močivnik 2014; Robinson 2018).

Omenjeni postopek »starodavne tradicionalne gruzijske metode pridelave vina v kvevrijih« je bil leta 2013 uvrščen na UNESCOV seznam nesnovne dediščine sveta (Gačnik 2014b, 60), kar navsezadnje prispeva tudi k mednarodni turistični prepoznavnosti in ugledu Gruzije kot pradomovine plemenite vinske trte in kulture vina. Vinski turizem se zdi kot naročen in je v zadnjih letih tudi postal ena ključnih razvojnih usmeritev gruzijskega turizma, saj je to eden boljših medijev za komuniciranje in trženje vsega dobrega, kar lahko ta dežela ponudi, torej ne zgolj vina samega po sebi, temveč vsega tistega, kar se z vinom razodeva.

### *Vinske regije »Novega sveta«*

Če pod pojmom Stari svet razumemo vinske regije Mediterana in Evrope, je potemtakem Novi svet vse ostalo. Seveda bi se lahko temu evropocentričnemu pogledu izognili in preprosto opisovali značilnosti izbranih vinskih regij sveta, a pri vinu očitno tradicija še vedno nekaj velja. Evrop-



Slika 13: Med vinogradi »Novega sveta«, Južna Avstralija  
(fotografija: Simon Kerma, 14. 2. 2002).

ski vinogradnik je v principu čustveno navezan na zemljo, ki jo obdeluje, medtem ko vinogradniki v Novem svetu niso pretirano obremenjeni s tradicijo in na svoje poslanstvo gledajo precej bolj pragmatično, liberalno in predvsem kot na posel. A stvari se postopoma spreminjajo, prihaja do vzajemnosti in vedno pogostejše lahko opazimo povsem obratne primere. In vendar, ko govorimo o vinorodnih deželah Novega sveta, imamo običajno v mislih obe Ameriki (zlasti Argentino in Čile ter ZDA oziroma Kalifornijo), Avstralijo z Novo Zelandijo in Južno Afriko. Vse pomembnejša na svetovni vinski sceni postaja tudi Kitajska, tako v pridelavi kot tudi potrošnji vina.

### *Argentina in Čile*

52

Obe sosednji državi v veliki meri zaznamujejo Andi. Zlasti v Argentini so prav Andi tisti, ki sploh omogočajo vinogradništvo v suhih in vročih prostranstvih, saj se od tam stekajo velike količine vode, ki jo s pridom uporabljajo za namakanje vinogradov. Trte lahko tam obilno obrodijo in dolga časa je bil to – poleg vročine – glavni dejavnik slabše kakovosti grozdja in vina (Clarke 1996). Sredi 90. let prejšnjega stoletja, po daljšem obdobju ekonomske nestabilnosti, pa je doživela Argentina tudi velik preobrat v filozofiji pridelave vina. Nove vinograde so zasadili v višjih nadmorskih višinah, kar je vplivalo na »sadnost« in pitnost vin. Ta so postajala vedno zanimivejša za zunanji vinski trg in prišlo je do izdatnih tujih investicij znanih vinskih družb, kar je le še dodatno vplivalo na kakovost argentinskih vin, med katerimi kraljujejo polna rdeča vina intenzivne aromatičke. Najbolj znana in prevladujoča argentinska sorta je med rdečimi *malbec*, med belimi pa *torrontes*. Med vinskimi regijami močno izstopa Mendoza (tudi članica uglednega kluba the Great Wine Capitals).<sup>6</sup> Tam pridelajo kar 70 % vsega vina v Argentini (Johnson in Robinson 2009). Druge vinske regije so še Catamarca, La Rioja, San Juan, Rio Negro in Salta. Na posesti Bodega Colomé Altura Maxima (Donald Hess-Group) uspevajo trte celo nad 3.000 m nadmorske višine (vinograd sorte malbec seže tam do 3.111 m), kar je tudi najvišje na svetu (Robinson 2018, slika 14a).

Čile na drugi strani Andov deluje za marsikaterega evropskega obiskovalca v kulturnem pogledu precej domače, je pa njegova geografska izolacija (visoki Andi na vzhodu, Pacifik na zahodu, puščava Atacama na severu, proti jugu pa bližina antarktičnega ledu) privedla do nekaterih unikatnih posebnosti – in vinska trta pri tem ni izjema. Izolacija je

6 Več o tem združenju glej na: <http://www.greatwinecapitals.com/>.





Slika 14a: Na posesti Altura Maxima na severozahodu Argentine je najvišje ležeči vinograd na svetu (3.111 m nadmorske višine) (fotografija: Simon Kerma, 3. 10. 2018).

namreč preprečila razširitev trtne uši oziroma filoksere (*Daktulosphaira vitifoliae*) in različne sorte plemenite trte (*Vitis vinifera*), ki dajejo nam poznana vina in lahko svobodno rastejo brez sicer nujne cepitve podlage oziroma korenine katere od ameriških vrst (te so odporne proti trtni uši, a vino iz njihovega grozdja je skorajda neužitno). Grozdje, ki tam dozori, je izjemno kakovostno in zdravo, podobno je z vinom, zato je ekološka pridelava logična izbira. Prevladuje rdeče grozdje, čeprav dobro uspevajo vse najpomembnejše mednarodne sorte. Domicil pa je v Čilu našel skorajda pozabljeni *carmenère*, stara bordojska sorta, ki so jo v državi dolgo časa zamenjevali za merlot, zdaj pa je *carmenère* zaščitna blagovna znamka vinorodnega Čila. Praktično edino večjo težavo za vinogradništvo in nasploh kmetijstvo predstavljajo poletne suše, zato so namakalni sistemi nujni (Johnson in Robinson 2009). Vinogradi se raztezajo med 27° in 40° južne geografske širine v petih glavnih regijah. Največja med njimi je Centralna dolina (Valle Central), kjer prevladuje mediteranski tip podnebja. Vinske regije se delijo na okoliše, ki so poimenovani po dolinah (v Centralni dolini so to Aconcagua, Casablanca, Maipo, San Antonio in Leyda). Po novi zonalni delitvi je pomembna tudi smer zahod–vzhod (Wines of Chile 2018).



Slika 14b: Čile: predstavitev vinskih regij (terroirjev) in degustacija njihovih vin na svetovni razstavi v Milanu, EXPO 2015 (fotografija: Simon Kerma, 6. 7. 2015).

Tako v Argentini kot v Čilu je vinski turizem v razcvetu. Poleg Mendoza je tako tudi Valparaíso z vinorodnim okolišjem doline Casablanca član ugledne mreže Great Wine Capitals. Državi se na največjih svetovnih dogodkih promovirata s svojimi odličnimi vini, čemur smo bili lahko priča tudi na EXPO 2015 v Milanu (slika 14b).

### *ZDA/Kalifornija*

Na severnoameriškem kontinentu so brez dvoma ZDA tiste, ki dajejo glavni pečat razvoju vinogradništva in vinarstva. Gre namreč za eno največjih pridelovalk in absolutno največjo potrošnico vina na svetu (več o tem v 4. poglavju). A tudi Kanada (z Britansko Kolumbijo, Ontariom in Quebecom) in Mehika sta v zadnjem obdobju v dinamični transformaciji svojih vinskih industrij in pospešeno lovita svetovne trende (Johnson in Robinson 2009). V ZDA pridelujejo grozdje v vseh zveznih državah, za vzorec celo na Aljaski, a daleč pred vsemi je Kalifornija, ki pridelava več kot 90 % vsega grozdja za vino, predstavlja 90 % izvoza vseh vin iz ZDA, poleg tega pa na ogromnem notranjem trgu ZDA pokriva kar 60 % vseh zalog vina – vključno z uvoženimi (Wine Institute 2015a). Seveda gre za



Slika 15: Pokušina izbranih vzorcev vin v eni od številnih vinskih kleti v dolini Sonoma, Kalifornija (fotografija: Miha Staut, 17. 4. 2007).

vina iz plemenite trte (*Vitis vinifera*), kar pa dolgo časa ni bilo tako samoumevno, da se bo namreč enostavno naselila in razširila skupaj z evropskimi priseljenci, saj so bile avtohtone sorte (predvsem *Vitis labrusca*) dosti odpornejše na ostre naravne pogoje in bolezni. Sčasoma se je *V. vinifera* prilagodila in prevladala, a še vedno se je na severovzhodu ZDA ohranila tradicija pridelovanja vina iz *V. labrusca* (Robinson 2018). Kalifornijo v naravnogeografskem pogledu določajo prevladujoči mediteranski tip podnebja s kombinacijo vplivov Tihega oceana in goratega zaledja Sierre, pestra geološka sestava, razgiban relief in razvoj različnih tipov prsti. Posledično so se izoblikovale različne vinske regije, ki so v ZDA zelo ohlapno in funkcionalno začrtane. Gre za sistem *AVA* (*American Viticultural Area*), ki naj bi zagotavljal kontrolirano poreklo grozdja in vina z določenega pridelovalnega območja, to je vinske regije. V Kaliforniji je večjih vinskih regij šest, te pa se delijo na vinorodna okrožja (skupaj 27), medtem ko je vinorodnih okolišev kar 111 (California Wines 2016), med katerimi je najbolj znana in obiskana Napa Valley. Pridelana vina so večinom sortna, in sicer iz večine mednarodno uveljavljenih sort vinske trte (chardonnay, cabernet sauvignon, merlot, modri pinot, sauvignon), malce manj znani *colombard* iz francoskega Cognaca, morda še najbolj pa je Ka-

lifornija prepoznana po sorti *zinfandel*, ki daje odlična vina in neverjetne zgodbe o izvoru – nazadnje so genetsko dokazali, da gre za identično sorto dalmatinskemu crljenaku kaštelanskemu (Robinson 2018). Takšne in podobne zgodbe, marketinško dobro podkrepjene – tudi s filmsko industrijo (recimo filmska uspešnica *Sideways*/Stranpoti) –, privabljajo v to vinsko regijo številne turiste, ki se hitro predajo uživanju v odlični ponudbi »vinske regije, ki jo je od vseh na svetu največje veselje obiskati« (Robinson 2018).

### *Avstralija in Nova Zelandija*

Čeprav sta si Avstralija in Nova Zelandija relativno blizu, so med njima velike razlike, tudi vinogradniško-vinarske, kar je v prvi vrsti posledica geografije in seveda zgodovine. Vinsko trto so na avstralska tla prinesli proti koncu 18. stoletja, z živahnim priseljevanjem različnih narodov iz Evrope pa se je do srede 19. stoletja razširila praktično povsod tam, kjer je lahko uspevala.<sup>7</sup> Leta 1850 se je tako že začela čezmorska trgovina z avstralskimi vini (Australian Wine 2016a).

Avstralija je prostran kontinent in tam se, kljub prevladujočemu (pol) puščavskemu podnebjju, srečamo s široko paletto različnih pokrajinskih tipov. Ti se odražajo tudi v raznolikosti vinskih regij. Gledano po zveznih državah je več kot 40 % vseh vinogradniških površin v Južni Avstraliji, četrtnina v Viktoriji, večina preostalih pa v Novem Južnem Walesu. Manjši delež vinogradov odpade še na Queensland in Tasmanijo ter na jugozahodni del Zahodne Avstralije, kjer pridelajo kakovostno nadstandardna vina. Pri tej osnovni delitvi gre predvsem za administrativno (čeprav tudi praktično) delitev, s katero lahko formalno kontrolirajo in preprečujejo prenos za trto škodljivih bolezni iz ene v drugo zvezno državo. V produkcijskem smislu je bolj temeljna delitev tista, ki se nanaša na intenzivna pridelovalna območja (zelene oaze) vinogradov. Te se namakajo iz treh rečnih sistemov (Riverland, Murray-Darling in Riverina). S toploto v Avstraliji ni težav – problem je pomanjkanje vode. Prav tako je težava delovna sila, zato so opravila toliko bolj mehanizirana, ročnega obiranja grozdja skorajda ni več. Kjer pa si to še vedno lahko privoščijo (na manjših posestih, s poudarkom na terroirju), so vina temu primerno boljša in dražja (Robinson 2018).

V okviru zveznih držav je bila izvedena podrobnejša regionalizacija na vinske regije (okoliše), ki jih je v vsej Avstraliji skupno 65 (Australian

7 Hunter Valley je postala prva komercialna vinska regija z ustanovljeno posestjo Wyndham Estate že leta 1828. Do leta 1840 so Italijani razvili vinogradništvo v Riverini, Švicarji v Viktoriji, Dalmatinci v Zahodni Avstraliji, luteranski Nemci pa v Južni Avstraliji, v dolinah Barossa in Clare.





Slika 16: Vinska regija Barossa Valley v Južni Avstraliji ima močan germanski pridih. Začetniki vinogradništva so namreč slezijski Nemci iz Poljske, ki so še vedno zelo vplivna skupnost v Barossi (fotografija: Simon Kerma, 14. 2. 2002).

Wine 2016b). Te so vsekakor homogenejše, za nekatere bi lahko celo rekli, da so tudi že historične vinske regije (v avstralskem kontekstu) – kot npr. Barossa Valley (slika 16).

Nova Zelandija se razteza od subtropskega Northlanda na severnem otoku do najjužnejšega vinogradniškega območja na svetu, vinske regije Centralni Otago na južnem otoku. Vinogradi so lahko v zelo dobri kondiciji zaradi zmerne oceanskega podnebja, izjemno rodovitne zem-

lje, velike količine sončnega obsevanja, noči pa so hladne zaradi hladnega morskega piša. Novozelandska vina so zato natančna, ostra in zelo intenzivna (New Zealand Wine 2016a). Grozdje dozoreva dlje časa zaradi nekoliko nižjih povprečnih temperatur in s tem razvije aromatski potencial ter zadrži prijetno kislino (svežino in sočnost). Ta uravnoteženost je glavna odlika novozelandskih vin in zato se v svetu tako dobro prodajajo (veliko večino jih izvozijo). Vina so iz mednarodno uveljavljenih sort grozdja, francoskih in nemških. Posebej pa je treba izpostaviti *sauvignon blanc*, ki je iz praktično anonimne Nove Zelandije ustvaril »vinofilski« hit in postavil standard za sauvignone po svetu (Johnson in Robinson 2009).

Nova Zelandija ima 11 glavnih vinskih regij, določajo tudi podokoliše s svojstvenimi značilnostmi. Obstaja potreba po označevanju krajev in posesti oziroma vinarjev. Najbolj znana vinska regija je Marlborough, slikovito mestece, ki poleg odličnih vin obiskovalcem ponuja tudi obilo zabave in aktivnosti, od opazovanja kitov in pohodništva do voženj s kajaki in ribarjenja. Možnosti za obisk in vodeni ogled vinskih kleti z degustacijami je veliko. V bližini so restavracije, kjer poskrbijo za primerno povezovanje jedi in lokalnega vina. Na Novi Zelandiji je sicer veliko kulinarčnih in vinskih festivalov. Pridno skrbijo za okolje in delajo na promociji trajnostne oziroma ekološke pridelave hrane in vina ter zdravega načina življenja (New Zealand Wine 2016b).

### *Južna Afrika*

Gre za eno najvznemirljivejših in najbolj estetskih vinorodnih območij na svetu. Pogoji za gojenje vinske trte so izvrstni, prav tako sta ugodni sestava tal in tipologija prsti. Pridelano grozdje je zelo kakovostno, posledično tudi vino. Prevladujejo znane mednarodne sorte, posebnost Južne Afrike pa je *pinotage* (v Južni Afriki imenovan *hermitage*) – rdeči križanec med modrim pinotom in cinsautom (Clarke 1996; Robinson 2018). Zgodovina vinogradništva in vinarstva pa je tu precej daljša kot pri drugih vinskih regijah Novega sveta. Nizozemski priseljenci so namreč na Rtu dobrega upanja zasadili trto in pridelovali vino že sredi 17. stoletja! (Robinson 2018) Burna zgodovina, apartheid in rasizem, politična in gospodarska izolacija so to deželo potisnili v ozadje in skorajšnjo (vinsko) pozabo. Od sredine 90. let prejšnjega stoletja in po normalizaciji pa vinogradništvo in vinarstvo doživljata nesluten razvoj. Daleč največ grozdja in vina pridelajo v obalni regiji (Coastal Region) oziroma v širšem zaledju Cape Towna. Močno se je povečalo število zasebnih vinarjev, izjemno podpora ima trajnostno in ekološko vinogradništvo, za razliko od precej

ohlapnih in liberalnih predpisov vinskih regij Novega sveta pa so tu razvili tudi dokaj strog sistem kontrole porekla in kakovosti pridelka. *Wine of Origin* je tako južnoafriški odgovor na francoski AC-sistem, ki zagotavlja avtentičnost sorte, navedene na etiketi, navesti je treba tudi pravi letnik in geografsko poreklo (regijo, okoliš in podokoliš oziroma kraj). Obstaja še ožja oznaka, t. i. *Estate Wine*, ki se lahko pojavi samo na steklenicah tistih posesti, kjer je bilo vse pridelano in vinificirano grozdje v celoti njihovo. Imajo tudi lastno oznako za klasično penino, narejeno po tradicionalni šampanjski metodi (*Méthode Cap Classique*) (Robinson 2018). Vinski turizem v pokrajini Western Cape je že nekaj časa uveljavljen: na območju Winelands vzhodno od Cape Towna so razvili številne vinske ceste in atrakcije, od katerih so najbolj znane Constantia, Paarl, Franschhoek in Stellenbosch (ta deluje že od leta 1971).<sup>8</sup>

Hall idr. (2000) opozorijo na temeljno razliko med Starim in Novim svetom, ki se kaže v odnosu med vinarji in potrošniki – tudi ali še posebej v vinskem turizmu. V Starem svetu sta bila tako glavni dejavnik promocije in razvoja vinskega turizma ekonomsko prestrukturiranje podeželja in sprememba potreb pri potrošnikih, medtem ko v deželah Novega sveta, zlasti v ZDA, Kanadi in Avstraliji, potrebe potrošnikov kažejo na večjo potrošnjo vina in tudi potrebo po večji kakovosti. Za razliko od Evrope imajo tako vinske kleti Novega sveta praviloma večje število udeležencev v vinskem turizmu (Hall idr. 2000). Vinski turizem se je torej kljub velikemu ekonomskemu pomenu vinske in turistične industrije v evromediterranskem prostoru (pre)počasi razvijal in je zaradi zgoraj omenjenih izzivov šele nedavno postal dovolj zanimiv oziroma nujen (Tomljenović 2009 in 2012).

Vzroke za relativno slabšo razvitost vinskega turizma v Evropi in posebej v Mediteranu (navkljub dolgi in bogati tradiciji tako vinogradniško-vinarske dejavnosti kot tudi turizma) je natančno analiziral Charters (2009 in 2012), ko je primerjal oba vinska svetova. Glede pridelave in potrošnje vina izpostavlja bistvene razlike v sedmih vidikih (Charters 2009, 370):

1. različni produkcijski konteksti,
2. sistemi označb (porekla),
3. podjetniški pristopi in odnos do sodelovanja,
4. predanost turizmu malih vinarjev/kleti,
5. spreminjanje vzorcev potrošnje,

8 Več o vinskih turah in ponudbi v regiji Winelands glej na <http://www.winelands.co.za/index.php/tours/wine-tours>.

6. želja po izkušnji in
7. motivacija za razvijanje vinskega turizma.

V analizi praktičnih vidikov vinskega turizma pa Charters (2009) izpostavlja predvsem razlike v prireditvah, izobraževanju in sprejemu obiskovalcev oziroma upravljanju vinske kleti. Ugotovitve kažejo, da so pogoj pri večini obravnavanih vidikov v prid razvoju vinskega turizma v deželah Novega sveta, kjer se je ta razvijal vzporedno z vinsko industrijo in sploh ne nujno z namenom povečane prodaje vina, pač pa kot podpora in razumevanje potrebe potrošnikov po uveljavljanju njihovega življenjskega sloga. V evropskih in mediteranskih vinorodnih pokrajinah je bilo načrtovanje v tem smislu manj formalno, vinski turizem pa za učinkovito delovanje ob lokalni podpori zahteva organizacijo in povezanost številnih ključnih akterjev. Charters (2012) vidi primerjalne prednosti mediteranskih vinskih regij predvsem v odnosu in predanosti vinarjev do prostora (*terroir*!) ter široki paleti kakovostnih naravnih vrednot, kulturne dediščine, kulinarčnih, umetniških in historičnih atrakcij, ki jih lahko povežejo v svojo vinskoturistično ponudbo.

### Oblikovanje vinskih regij v Sloveniji<sup>9</sup>

Kronološki prikaz razvoja rajonizacije<sup>10</sup> oziroma regionalizacije vinogradov in trsnega izbora na območju današnje Slovenije lahko začnemo s prvim poskusom razdelitve dela slovenskih vinogradov v določena vinogradniška območja s koncem 19. stoletja. Tako je Hermann Goethe že leta 1881 predlagal razdelitev tedanje Spodnje Štajerske na 9 vinorodnih okolišev, ki se geografsko in po obsegu skoraj ne razlikujejo od dosedanjih. Leta 1905 lahko govorimo tudi o prvem pravem oblikovanju vinorodnih okolišev in določitvi trsnega izbora za vinorodne okoliše na takratnem Spodnjem Štajerskem. Na podlagi Goethejevih predlogov in posebne ankete jih je sestavil Franz Zweifler, tedanji ravnatelj vinarske in sadjarske šole v Mariboru.

Kraljeva banska uprava Dravske banovine za območje Štajerske in Dolenjske je leta 1935 izdala uradni vinarski zemljevid z natančno določenimi mejami vinorodnih okolišev, s trsnim izborom in z opisom vinskih tipov Dravske banovine, ki so jih sicer izdelali že leta 1932. Ta dokument seveda ni vključil Primorske, ki je bila takrat pod Italijo. Območje Primorske je z vidika oblikovanja vinorodnih okolišev manj zapleteno, saj

9 Poglavje je skorajda v celoti povzeto po elaboratu, ki ga je pripravil Boris Koruza (2006).

10 Izraz »rajonizacija« se je uveljavil pri agronomih – vinogradnikih. Nadomestili ga bomo – povsod, kjer je to možno – s sopomenko »regionalizacija«.



se je tradicionalno vedno delilo na priobalni del (slovenska Istra), Kras, Vipavsko dolino in Goriška brda. V takratni Sloveniji, kamor sta spadali le današnji vinorodni deželi Podravje in Posavje, je bilo določenih 13 vinogradniških okolišev, in sicer: Pohorje, Kozjak in Gornje Slovenske gorice, Srednje Slovenske gorice, Ormoško-Ljutomerske gorice, Gornje Radgonske gorice, Prekmurske gorice, Haloze z obrobim pogorjem, Šmarsko-Rogaško-Kozjanski in Celjski okoliš, Drameljsko-Savinjski okoliš, Bizeljsko in Posavje, Krško-Kostanjeviški okoliš, Novomeško-Mokronoški okoliš in Črnomaljsko-Metliški okoliš. Navedeni okoliši so bili določeni v glavnem glede na značilnosti pridelave vina in agroekoloških značilnosti teh območij.

Po drugi svetovni vojni in priključitvi Slovenskega primorja je bila leta 1948 izvedena obsežna regionalizacija (makrorajonizacija) slovenskih vinorodnih območij pod vodstvom takratnega Inštituta za vinarstvo v Mariboru. Ob sodelovanju predstavnikov tedanjih okrajnih ljudskih odborov in vseh vinogradniško-vinarskih strokovnjakov je bilo vinorodno območje Slovenije razdeljeno na tri večja območja, imenovana rajoni. Določena so bila imena rajonov, okolišev in ožjih vinorodnih okolišev, skupaj z opredelitvijo njihovih geografskih mej, in sicer:

- Podravske vinorodne rajone s sedmimi vinorodnimi okoliši,
- Posavski vinorodni rajon s petimi vinorodnimi okoliši in
- Kraško-Primorski vinorodni rajon s štirimi vinorodnimi okoliši.

Leta 1953 je bil za vse tri vinorodne rajone dopolnjen trsni izbor, ki je bil leta 1959, skupaj z rajonizacijo, tudi prvič uzakonjen (Uradni list SRS, št. 40/59).

Takoj po zaključeni makrorajonizaciji se je po nalogu takratnega Ministrstva za kmetijstvo začela izdelava podrobne regionalizacije (mikrorajonizacije) vinogradniških površin. Narejena je bila mikrorajonizacija Podravskega vinorodnega rajona, ki je zajemala geografsko opredelitev rajona, okolišev in ožjih okolišev, inventarizacijo vinogradniških površin (po mikro okoliših oziroma katastrskih občinah) in določitev kakovostnega razreda okolišev glede na doseganje kakovosti vina. Izdelane so bile tudi karte vinogradov za celoten Podravske rajon in za vsak okoliš z ožjimi okoliši. Delo je bilo zaključeno leta 1967.

Leta 1970 sta bila izdana »Pravilnik o rajonizaciji vinorodnih območij in trsnem izboru za ta območja« (Ur. list SRS št. 30/70 po Koruza 2006), in »Pravilnik o vsebini in načinu vodenja registra vinogradov po sortah in letnih pridelkih« (Ur. list SRS št. 30/70 po Koruza 2006), ki sta bila kot izvršilna predpisa k republiškememu zakonu o označevanju vina

tudi podlaga za varstvo geografskega porekla in kakovosti vin pri označevanju vin slovenskega izvora na domačem in tujem trgu.

Leta 1974 je stopil v veljavo prvi slovenski »Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina« (Ur. list SRS št. 16-140/74 po Koruza 2006), ki je bil podlaga za izdelavo popravljenega »Pravilnika o rajonizaciji vinogradniškega območja Republike Slovenije, o sortah vinske trte, ki se smejo saditi in o območjih za pridelavo kakovostnih vin« (Ur. list SRS št. 18-1166/77 po Koruza 2006) ter »Pravilnik o načinu vodenja registra pridelovalcev grozdja in vina in o minimalnih pogojih za vpis v register« (Ur. list SRS št. 16/78 po Koruza 2006). To je bil tedaj eden najsodobnejših vinskih zakonov, usklajen z vsemi strokovnimi in pravnimi določili vinske zakonodaje v drugih zahodnoevropskih vinogradniških državah.

»Pravilnik o rajonizaciji vinogradniškega območja Republike Slovenije, o sortah vinske trte, ki se smejo saditi in o območjih za pridelavo kakovostnih vin« je bil pripravljen na podlagi elaborata, ki ga je izdelala skupina vinogradniških in vinarskih strokovnjakov pod vodstvom prof. dr. Lojzeta Hrčka. Ta pravilnik je določal, da se vinogradniško območje Slovenije deli na tri vinorodne rajone (Podravski, Posavski in Primorski), rajoni na vinorodne okoliše, vinorodni okoliši pa se lahko delijo na vinorodne podokoliše ali ožje okoliše.

Podravski vinorodni rajon je obsegal šest vinorodnih okolišev:

- Mariborski vinorodni okoliš (z dvema podokolišema),
- vinorodni okoliš Radgonsko-Kapelske gorice (z dvema podokolišema),
- vinorodni okoliš Ljutomersko-Ormoške gorice (s 14 ožjimi okoliši),
- vinorodni okoliš Haloze z obrobim pogorjem (z dvema podokolišema),
- vinorodni okoliš Srednje Slovenske gorice (z 10 ožjimi okoliši),
- vinorodni okoliš Prekmurske gorice (z dvema podokolišema).

Posavski vinorodni rajon je obsegal štiri vinorodne okoliše:

- Šmarsko-Virštanski vinorodni okoliš (s štirimi ožjimi okoliši),
- Bizeljsko-Sremiški vinorodni okoliš (s štirimi ožjimi okoliši),
- Dolenjski vinorodni okoliš (s štirimi ožjimi okoliši),
- Belokranjski vinorodni okoliš (z dvema podokolišema).

Primorski vinorodni rajon je obsegal štiri vinorodne okoliše:

- Briški vinorodni okoliš,
- Vipavski vinorodni okoliš,

- Kraški vinorodni okoliš,
- Koprski vinorodni okoliš.

»Pravilnik o rajonizaciji« iz leta 1970 je določal še delitve Bliškega vinorodnega okoliša na podokoliša Zgornja in Spodnja Brda, Vipavskega na podokoliše Gornja, Srednja in Spodnja Vipava in Koprškega vinorodnega okoliša na Obalni in Notranji podokoliš. To razdelitev so pri izdelavi pravilnika o rajonizaciji iz leta 1974 opustili. Za vsakega izmed vinorodnih okolišev je bil predpisan trsni izbor vinskih sort in podlag, opredeljena pa so bila tudi vinorodna območja, kjer se lahko pridelujejo kakovostna vina.

Trsni izbor je bil po posameznih vinorodnih okoliših še večkrat dopolnjen, nazadnje leta 1987 s »Pravilnikom o spremembah in dopolnitvah pravilnika o rajonizaciji vinogradniškega območja Republike Slovenije, o sortah vinske trte, ki se smejo saditi in o območjih za pridelavo kakovostnih vin« (Ur. list SRS št. 48/87 po Koruza 2006), ko so bile deloma spremenjene tudi meje Šmarsko-Virštanskega vinorodnega okoliša.

Sledil je sprejem novega akta na področju vinogradništva in vinarstva: *Zakona o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina* iz leta 1997. Na podlagi le-tega sta bila sprejeta še »Pravilnik o razdelitvi vinogradniškega območja v Republiki Sloveniji, absolutnih vinogradniških legah in o dovoljenih in priporočenih sortah vinske trte« (Ur. list RS, št. 69/03, 31/04 in 117/04 po Koruza 2006) in »Pravilnik o registru pridelovalcev grozdja in vina in katastru vinogradov« (Ur. list RS št. 44/99, 79/00 in 5/04 po Koruza 2006), ki sta tesno povezana tudi z vsebino novega *Elaborata o pridelovalnih območjih za vinsko trto Republike Slovenije*. Slednji je bil tudi podlaga starega »Pravilnika o seznamu oznak geografskega porekla za vina in druge proizvode iz grozdja in vina« (Ur. list RS, št. 68/02 in 42/03 po Koruza 2006) ter novega »Pravilnika o seznamu geografskih označb za vina in trsnem izboru« (»Pravilnik« 2007).

Novi (zadnji) *Zakon o vinu* je nastal leta 2006. Ta zakon določa osnovno razdelitev vinogradniških območij Republike Slovenije na pridelovalna območja, geografske označbe pridelovalnih območij in trsni izbor za posamezna pridelovalna območja (*Zakon o vinu* 2006). Skladno z določili *Zakona o vinu* je bil izdelan »Elaborat o pridelovalnih območjih za vinsko trto v Republiki Sloveniji (Koruza 2006), ki je bil tudi podlaga za izdelavo »Pravilnika o seznamu geografskih označb za vina in trsnem izboru« (»Pravilnik« 2007). V citiranem elaboratu so navedeni kriteriji za opredelitev kmetijskih zemljišč Republike Slovenije, ki so primerna za uspešno gojitev vinske trte. S tem je bila podana podlaga za varstvo geografskega porekla slovenskih vin (Koruza 2006).

V elaboratu opisane meje posameznih regionalnih enot (od vinorodne dežele do ožjega vinorodnega okoliša), so usklajene z digitalno določenimi mejami vinorodnih območij Slovenije, se prekrivajo s posnetki ortofoto in se uporabljajo po spletnih straneh MKGP. Zaradi izjemne številčnosti so meje vinorodnih leg v elaboratu podane le v opisni obliki. Tako zbrano gradivo je hkrati tudi podlaga za morebitne kasnejše dopolnitve, bodisi zaradi morebitnih novih zahtev oziroma usklajevanj na ravni EU bodisi zaradi pridobitve novih podatkov, ki bodo omogočali postavitev natančnejših kriterijev prostorske delitve pridelovalnih območij, bodisi zaradi morebitnih popravkov določitve trsnega izbora in geografskih označb za vina (Koruza 2006).

Glede na ekološke razmere, glavne organoleptične lastnosti vina in zgodovinsko-tradicionalne vidike pridelave grozdja in vina se vinogradniško območje Slovenije deli na tri vinorodne dežele in devet vinorodnih okolišev (*Zakon o vinu* 2006):

#### VINORODNA DEŽELA PODRAVJE

- vinorodni okoliš Štajerska Slovenija
- vinorodni okoliš Prekmurje

#### VINORODNA DEŽELA POSAVJE

- vinorodni okoliš Bizeljsko-Sremič
- vinorodni okoliš Dolenjska
- vinorodni okoliš Bela krajina

#### VINORODNA DEŽELA PRIMORSKA

- vinorodni okoliš Goriška brda
- vinorodni okoliš Vipavska dolina
- vinorodni okoliš Kras
- vinorodni okoliš Slovenska Istra

Vsaka vinorodna dežela je torej razdeljena na vinorodne okoliše, okoliši pa se naprej lahko delijo na podokoliše, ožje okoliše, vinorodne kraje in vinorodne lege. Geografska opredelitev in poimenovanja posameznih vinorodnih območij so podrobno prikazani pri opisu posameznih vinorodnih dežel in okolišev. Skladno z metodiko izvajanja regionalizacije so za vsako deželo posebej navedene meje, površine vinogradov, klimatske in talne značilnosti ter struktura trsnega izbora vinske trte in podlag (Koruza 2006).

V obravnavanem elaboratu (Koruza 2006) so predvsem:



Slika 17: Vinorodne dežele (ne več rajoni) in okoliši po zadnjem *Zakonu o vinu* (2006) (avtorica karte: Jerneja Fridl, GIAM ZRC SAZU 2008).

- natančneje opredeljene geografske meje starih in novih vinorodnih okolišev, ožjih okolišev in leg, kar je pomembno za dosledno izvajanje varstva geografskega porekla slovenskih vin;
- opredeljene površine potencialnih in že zasajenih absolutnih vinogradniških leg;<sup>11</sup>
- na novo ovrednoteni ekološki (geološki, pedološki in predvsem klimatološki) podatki za vse vinorodne okoliše in razvrstitev vinorodnih območij Slovenije v ustrezne vinogradniške cone;
- na novo so tudi določena strokovna merila za ovrednotenje kakovosti vinorodnih leg in za ugotavljanje najprimernejšega trsnega izbora za te lege, kar mora ob ustrezni vinogradniški tehnologiji slovenskim vinogradnikom zagotoviti kakovostno in gospodarno pridelavo grozdja in vina.

Elaborat je upošteval rezultate dela na predhodno izvedenih ciljnih raziskovalnih projektih (Koruza, Lokar in Korošec-Koruza 2000) ter pridobljene podatke s strokovnih sestankov, usklajevanj mnenj in terenskih ogledov, pri katerih so sodelovali še strokovnjaki Kmetijsko gozdarske

<sup>11</sup> Absolutna vinogradniška lega je tista, na kateri lahko vinska trta, cepljena na ustrezno podlago, daje količinsko in kakovostno optimalne pridelke, pri čemer je ekonomičnost pridelave bistveno večja, kot bi bila pri gojenju drugih kmetijskih rastlin na tej legi.

zbornice Slovenije, predstavniki vinogradniško-vinarskih podjetij ter za drug, predstavniki združenih zasebnih pridelovalcev grozdja in vina ter predstavniki vinogradniških društev, ki združujejo vinogradnike v posameznih vinorodnih okoliših (Koruza 2006).

Pri pripravi metodoloških izhodišč za izvajanje regionalizacije in izdelavi kriterijev za določanje območij za proizvodnjo kakovostnih vin so bili upoštevani vsi uporabni podatki iz dotlej veljavnega »Pravilnika o razonizaciji vinogradniškega območja Republike Slovenije, o sortah vinske trte, ki se smejo saditi in o območjih za pridelavo kakovostnih vin« iz leta 1974. Na podlagi novozbranih podatkov, rezultatov opravljenih raziskav ekoloških dejavnikov in organoleptičnih lastnosti vin po posameznih vinorodnih okoliših so bile geografske meje le-teh potrjene, natančneje določene ali v nekaterih primerih popravljene (Koruza 2006).

66

Vinogradniško območje Slovenije se geografsko deli glede na ekološke razmere, glavne organoleptične lastnosti vin in zgodovinsko-tradicionalne vidike pridelave grozdja ter vina, in sicer na naslednja pridelovalna območja oziroma regionalne enote ter podenote:

- vinorodna dežela,
- vinorodni okoliš,
- vinorodni podokoliš,
- ožji vinorodni okoliš,
- vinorodni kraj,
- vinorodna lega.

Vinorodna dežela je iz vinorodnih okolišev sestavljeno širše geografsko območje s podobnimi podnebnimi in talnimi razmerami, ki skupaj z ostalimi agrobiološkimi dejavniki vplivajo na glavne organoleptične lastnosti mošta, vina in drugih proizvodov iz mošta in vina, pridelanega na območju vinorodne dežele. Vinorodne dežele se delijo na vinorodne okoliše in so: Primorska, Podravje in Posavje.

Vinorodni okoliš je osnovna enota vinogradniške regionalizacije. Je geografsko opredeljeno območje znotraj vinorodne dežele, ki ima relativno izenačene podnebne, reliefne, talne in druge agrobiološke dejavnike ter enotno določen trsni izbor vinskih sort. Zaradi vpliva vseh teh dejavnikov imajo vina, pridelana v posameznem vinorodnem okolišu, podobne in za okoliš značilne organoleptične lastnosti. Vinorodni okoliš se lahko deli na podokoliše oziroma vinorodne ožje okoliše.

Vinorodni podokoliš je manjše, geografsko opredeljeno pridelovalno območje znotraj vinorodnega okoliša, v katerem se zaradi posebnih ekoloških in agrobioloških razmer kakovost ter organoleptične lastnosti vin

ločijo od ostalih vin, pridelanih v drugih delih tega okoliša. Če je vinorodno območje znotraj vinorodnega okoliša razdrobljeno na več manjših, med seboj nepovezanih pridelovalnih območij, se lahko za ta ožja pridelovalna območja namesto oznake »vinorodni podokoliš« uporabi tudi oznaka ožji vinorodni okoliš.

Trsni izbor je načeloma opredeljen za posamezen vinorodni okoliš. V primeru velike razdrobljenosti vinorodnega okoliša na več med seboj nepovezanih vinorodnih podokolišev se lahko trsni izbor določi tudi posebej za posamezni vinorodni podokoliš (npr. za podokoliše v vinorodnem okolišu Štajerska Slovenija).

Vinorodni podokoliši in ožji vinorodni okoliši se delijo na vinorodne lege oziroma vinorodne kraje. To so najmanjši geografsko opredeljeni deli vinorodnega okoliša z zelo specifičnimi podnebnimi, reliefnimi, talnimi, višinskimi in drugimi agrobiološkimi razmerami, ki pri določenih sortah vinske trte omogočajo pridelavo grozdja in vina, ki se po kakovosti in organoleptičnih lastnostih zelo razlikuje od grozdja in vina, pridelanega v ostalih pridelovalnih območjih istega vinorodnega okoliša. Če je določena vinorodna lega ali skupina leg tradicionalno vezana na določeno naselje, ki leži med vinogradi ali v njihovi neposredni bližini, potem si lahko privzame oznako vinorodni kraj, z navedbo geografskega imena tega naselja.

V primeru, da vinorodna lega ni vezana na določeno naselje, se lahko samostojno označi kot vinorodna lega. Obsega strnjeno skupino vinogradov s skupno površino najmanj 10 ha, znano po svojstvenih značilnostih in posebni kakovosti vin določenih vinskih sort, ki se v teh vinogradih praviloma tradicionalno gojijo. Za vsako vinorodno lego se iz vinogradniškega katastra izpišejo številke, ki ležijo na absolutno vinogradniških površinah. Na podlagi tega izpisa se nato seštejejo skupne dejanske in potencialne površine vinorodnih leg, krajev, ožjih okolišev, podokolišev in okolišev, kar je podlaga za uveljavljanje posebne zaščite geografskega porekla. Površine regionalnih enot se lahko določijo tudi na podlagi posnetkov iz zraka (ortofoto), na katere se nato digitalizira vinogradniški katastrski načrt z oštevilčenimi parcelami.

Postopek regionalizacije za vinorodni okoliš je opredeljen na naslednjih predpostavkah (Koruza 2006):

- a) *Določanje meje regionalne enote in površin vinogradov* v okolišu poteka enako kot pri vinorodni deželi. Za določanje meja se lahko uporabljajo vodotoki, važnejše cestne povezave (ceste I., II. in III. reda), železniške proge, državna meja, višinske točke (kote), značilne izohipse na pobočjih gričevij in pogorij, v skrajnih pri-



merih pa tudi meje katastrskih občin. Pri tem se daje prednost dobro vidnim in nedvoumnim elementom, kot so reke, potoki, ceste, železnica, naselja in državna meja. Skupni podatki za vinorodno deželo so sestavljeni iz seštevka podatkov za posamezne vinorodne okoliše, ki so v tej vinorodni deželi.

- b) *Določanje klimatoloških podatkov* za vinorodni okoliš poteka enako kot pri vinorodni deželi. Skupni podatki za vinorodno deželo so sestavljeni iz povprečij podatkov za posamezne vinorodne okoliše, ki so v tej vinorodni deželi. Upoštevani so rezultati meritev vseh klimatoloških postaj HMZ RS (zdaj ARSO), ki so na območju določenega vinorodnega okoliša in ki so bili izmerjeni v zaporednem obdobju najmanj 30 let. Popis parametrov klimatoloških značilnosti je sestavni del te metodike. Določeno število klimatoloških postaj je na lokacijah, ki niso primerne za rast vinske trte. V teh primerih je treba rezultate meritev jemati z določenim pridržkom oziroma jih ustrezno interpolirati.
- c) *Talne značilnosti vinorodnega okoliša*: geomorfološka sestava tal, geološka podlaga, relief in glavni talni tipi, fizikalne in kemijske lastnosti tal se opredelijo na podlagi geološke, pedološke ter karte reliefa Republike Slovenije. Predvsem se določijo geološka podlaga in glavni talni tipi, ki so pomembni za vinogradništvo.
- d) *Trsni izbor vinskih sort in podlag* v vinorodnem okolišu: trsni izbor podlag je določen enotno za vse tri vinorodne dežele Slovenije, trsni izbor vinskih sort pa za vsak vinorodni okoliš (ali, kjer je to potrebno, podokoliš), in sicer tako, da se regionalno določene vinske sorte delijo na priporočene in dovoljene.

### Priporočene in dovoljene sorte vinske trte

*Priporočene sorte* so tiste sorte plemenite vinske trte *V. vinifera*, ki na določenem vinorodnem območju zagotavljajo pridelavo deželnih in kakovostnih vin (to je vin, ki imajo pravico do oznake geografskega porekla ZGP, PGO in PTP)<sup>12</sup> ter predstavljajo gospodarsko osnovo za razvoj vi-

12 Zakon loči več vrst oznak geografskega porekla vina, in sicer (UIL 2015):

- 1) *zaščiteno geografsko poreklo* (ZGP), s katerim se lahko označijo le kakovostna vina, pri katerih sta grozdje in vino pridelana na določenem območju, ki je enako ali manjše od vinorodnega okoliša;
- 2) *priznana geografska oznaka* (PGO), s katero se lahko označijo deželna vina, za katera je vse grozdje pridelano v določeni vinorodni deželi ali na manjšem območju od vinorodne dežele;
- 3) *priznana tradicionalno poimenovanje* (PTP), s katerim se lahko označijo vina, če je za tako označevanje vina predhodno izdelan elaborat, ki opredeljuje geografsko območje in lastnosti vina ter utemeljuje uporabo tradicionalnega poimenovanja.



nogradništva in vinarstva v določenem vinorodnem okolišu (Koruza 2006; »Pravilnik« 2007). Z oznako PTP – priznано tradicionalno poimenovanje – je v Sloveniji zaščitenih sedem vin: teran in izbrani teran, cviček, rdeči in beli bizeljčan, belokranjec in metliška črnina.

*Dovoljene sorte* pa so tiste dopolnilne sorte plemenite vinske trte, ki v posameznih vinorodnih okoliših niso širše uveljavljene kot samostojne sorte, vendar lahko v določenih agroekoloških razmerah izboljšajo ali dopolnijo kakovost vina s tega vinorodnega območja. Če vino dovoljene sorte doseže najmanj stopnjo »kakovostno vino«, se lahko označi tudi z imenom sorte (Koruza 2006, »Pravilnik« 2007).

Trsni izbor vinskih sort in podlag predstavlja temelj usklajenega, sodobnega in gospodarnega razvoja vinogradništva in vinarstva na določenem vinorodnem območju. Z razvrstitvijo vinskih sort v priporočene, dovoljene in stare lokalne sorte (o slednjih podrobneje v naslednjem razdelku) je podana strokovna podlaga za pridelavo kakovostnega grozdja in vina v posamezni regionalni (rajonizacijski) enoti, to je vinorodnemu okolišu oziroma podokolišu. Trsni izbor ameriških podlag, brez katerih plemenita evropska trta težko preživi, obsega 16 sort in je določen enotno za vse tri vinorodne dežele Slovenije (Koruza 2006).

V določenem vinorodnem okolišu se lahko gojijo tudi sorte vinske trte in podlag, ki še niso vključene v trsni izbor za ta vinorodni okoliš, če so te sorte vključene v postopek posebnega preizkušanja sort v skladu s predpisi, ki urejajo semenski material kmetijskih rastlin. Vina vinskih sort, ki so vključene v postopek posebnega preizkušanja, se ne smejo posebej polniti in označevati z imenom teh sort, dokler postopek posebnega preizkušanja ni končan in niso uradno vpisane v trsni izbor za posamezen vinorodni okoliš (»Pravilnik« 2007).

Za ilustracijo navajamo sorte vinske trte, ki se smejo saditi v vseh štirih okoliših (in podokoliših) vinorodne dežele Primorske<sup>13</sup> (»Pravilnik« 2007):

- vinorodni okoliš Brda ali Goriška brda:
  - a) *priporočene sorte*: rebula, zeleni sauvignon, beli pinot, sauvignon, malvazija, sivi pinot, chardonnay, merlot, cabernet sauvignon;
  - b) *dovoljene sorte*: rumeni muškat, pikolit, prosecco, verduc, refošk, cabernet franc, modri pinot, barbera, syrah, gamay, glera, klarnica, pergolin, pokalca, poljšakica, viognier.

13 Za vse ostale slovenske vinorodne okoliše iz dežel Podravje in Posavje glej prilogo 2 citiranega »Pravilnika« (2007) oziroma <https://www.uradni-list.si/1/content?id=80559>.

- Vinorodni okoliš Vipavska dolina ali Vipava:
  - a) *priporočene sorte*: rebula, malvazija, laški rizling, sauvignon, pinela, zelen, beli pinot, sivi pinot, chardonnay, merlot, barbera, cabernet sauvignon;
  - b) *dovoljene sorte*: zeleni sauvignon, rumeni muškat, pikolit, vitovska grganja, prosecco, modri pinot, cabernet franc, refošk, syrah, glera, klarnica, pergolin, poljšakica.
- Vinorodni okoliš Kras:

v vinorodnem podokolišu Kraška planota:

- a) *priporočene sorte*: malvazija, refošk;
- b) *dovoljene sorte*: vitovska grganja, chardonnay, sauvignon, sivi pinot, beli pinot, merlot, cabernet sauvignon;

v vinorodnem podokolišu Vrhe:

- a) *priporočene sorte*: rebula, malvazija, laški rizling, sauvignon, pinela, zelen, beli pinot, sivi pinot, chardonnay, merlot, barbera, cabernet sauvignon;
- b) *dovoljene sorte*: zeleni sauvignon, rumeni muškat, pikolit, vitovska grganja, prosecco, modri pinot, cabernet franc, refošk, syrah, glera, klarnica, pergolin, poljšakica.

- Vinorodni okoliš Slovenska Istra:
  - a) *priporočene sorte*: malvazija, chardonnay, refošk, merlot, cabernet sauvignon;
  - b) *dovoljene sorte*: rumeni muškat, beli pinot, sivi pinot, sauvignon, maločrn, cabernet franc, modri pinot, syrah, gamay, cipro.

*Zakon o vinu* določa, da se grozdje, namenjeno predelavi v vino, lahko prideluje le na absolutnih vinogradniških legah in le iz tistih sort vinske trte, ki so za določen vinorodni okoliš priporočene oziroma dovoljene. Razvrstitev v skupino priporočenih in dovoljenih sort odobri minister. Uvrstitev nove sorte na seznam dovoljenih ali priporočenih vinskih sort je mogoča s sklepom ministra na podlagi pozitivnih rezultatov opravljenega postopka posebnega preizkušanja sort trte. Gojenje ostalih vinskih sort za namene pridelovanja vina, ki niso bile določene kot dovoljene oziroma priporočene na podlagi posebnega postopka preizkušanja sort trte, načeloma ni dovoljeno. Načeloma zato, ker se nekateri vinarji včasih neradi držijo po njihovem preveč togih pravil in sami preizkušajo možnosti, ki jih nudijo pogoji na njihovi zemlji.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Tako je npr. pred leti eden najboljših slovenskih vinarjev, Jožef Prus s Krmačine pri Metliki, eksperimentalno z nedovoljenim rumenim muškatom in dokazal njegovo vrhunskost z več medal-

## Dilema »avtohtono«/»udomačeno« ali stare lokalne sorte

Na podlagi rezultatov poskusov pri vpeljavi novih vinskih sort, tradicije pridelave nekaterih starih vinskih sort, ki so se ponovno začele uporabljati za pridelavo vina, in zaključkov strokovnih sestankov je bilo sklenjeno, da se poleg priporočenih in dovoljenih uvede tudi kategorija »stare lokalne vinske sorte«. To so sorte vinske trte, ki so nekoč že rasle v vinogradih na posameznem pridelovalnem območju. Ob izboljšanjem genetskem nivoju sadilnega materiala teh sort in uporabi sodobnih vinogradniških ter kletarskih tehnologij so bili strokovnjaki mnjenja, da imajo nekatere stare lokalne sorte dobre možnosti za ponovno uveljavitev. Stare sorte imajo poseben status in se v trsni izbor praviloma vključujejo kot dovoljene vinske sorte. To pa zato, ker je obseg njihove pridelave manjši in vezan pretežno na ožja pridelovalna območja, torej na majhne površine, kjer so znane le kot lokalna posebnost, s katero lahko popestrimo ponudbo vina. Pri starih lokalnih sortah gre večinoma za avtohtone vinske sorte (npr. poljšakica, klarnica, cipro itd.), ki so nekoč že rasle v naših vinogradih in bile deloma vključene tudi v trsni izbor. Z gojenjem starih lokalnih sort skrbimo za ohranjanje genske raznovrstnosti rodu *Vitis* v Sloveniji kot dela naravnega in kulturnega bogastva te vinorodne dežele, kar je tudi dolžnost stroke. Pogoj za razmnoževanje teh sort je opravljanje vsaj minimalnega obsega vzdrževalne selekcije in cepljenje izključno cepičev iz potrjenih matičnih trsov. Trsni izbor podlag je določen enotno za vse tri vinorodne dežele (Koruza 2006; »Pravilnik« 2007).

Glede uvedne dileme, torej rabe pojmov »avtohtona«, »domača« oziroma »udomačena« sorta vinske trte, lahko rečemo, da je to stvar izhodiščnega dogovora, kaj želimo z nečim opredeliti. V splošni rabi se zdi, da gre za všečnost določenega izraza, vendar je pri strokovni ampelografski rabi potrebna natančnost. V izjemno zanimivi knjižici z naslovom *Stare primorske sorte vinske trte*, ki je nastala v okviru projekta VISO,<sup>15</sup> so se soočili z enako dilemo in se odločili izogibati se besedi »avtohton«. Ena od avtoric, A. Škvarč, pojasnjuje, da »je avtohtona tista sorta, ki je nastala iz izvirnega genskega materiala, in vprašanje je, koliko sort bi lahko označili s to oznako. Primernejša se nam zdita izraza domača ali lokalna sorta. Tudi izraz stare sorte ni popolnoma primeren

jami. Podobno Kupljen s prepovedanim merlotom na Štajerskem. Tudi v slovenski Istri se na terenu opazi, izve in poizkusi kakšen »prepovedani sadež« ...

- 15 Projekt se je izvajal pod polnim imenom Ovrednotenje obmejnih potencialov trajnostnega vinogradništva v verigi od pridelovalca do potrošnika, in sicer v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija – Italija 2007–2013 (več o projektu na: <http://viso.appliedgenomics.org/sl/project/>).



Slika 18: Klarnica – avtohtona vipavska stara sorta, ki se uspešno vrača v vinograde in postaja sestavni del lokalne vinske ponudbe (fotografija: Simon Kerma, 4. 9. 2014).

za vse sorte, ki jih opisujemo v publikaciji, vendar najbolj ustreza večini sort, ki so jih vinogradniki pridelovali nekoč in so se ohranile do danes.« (Škvarč, Marc in Mrzlić 2015, 10).

Vsaj kar se starih primorskih sort tiče, ne moremo torej niti približno trditi, da so vse avtohtone, so pa domače ali udomačene. Avtorji omenjene knjižice so v Mednarodnem katalogu sort vinske trte (Vitis International Variety Catalogue) identificirali osem starih primorskih sort, za katere je kot država izvora izrecno zapisana Slovenija. To so: cundra – ošip, dišečka, dolga petlja, klarnica (na sliki zgoraj), pergolin, poljšakica, rečigla in vrtovka. Vse so bele sorte in izvirno iz Vipavske doline, za tri (dišečko, pergolina in poljšakico) se kot izvirno območje navajajo tudi Goriška brda (Škvarč, Marc in Mrzlić 2015).

Stare sorte vinske trte v času globalizacije in poenotenja delujejo kot nekakšni posebneži, ki vse skupaj popestrijo in začinijo. Zato ni naključje, da se porajajo potrebe po obujanju in utrjevanju ter morda celo spoznavanju nečesa novega o življenju trte v nekdanjih vinogradih. A ne gre samo za obujanje preteklosti. Posebna vloga starih sort je namreč – kot že zapisano – v genski zasnovi, ki je pomembna pri pridobivanju novih oziroma plemenitenju obstoječih sort. Na drugi strani, če gledamo z očmi

potrošnika, je dodatna ponudba lahko samo dobrodošla. Pomembno pa je, da sta grozdje in vino kakovostno pridelana in da je za tem neka izvirna zgodba. Zavedanje o trti in vinu kot kulturni dediščini neke pokrajine (ali okoliša) je nadvse pomembno in ga je mogoče ter potrebno izkoristiti tudi kot del turistične ponudbe. Vinoljuba ali turista bi posledično utegnilo pritegniti in zanimati še kaj drugega. Prave zgodbe o starih sortah in posebnih vinih so lahko temelj dobre prodaje v kleti – to pa naj bi bil tudi cilj vsakega vinogradnika in vinarja.

Vinskih prireditev, praznikov in festivalov, ki promovirajo posamične (stare ali udomačene) sorte vina, je v Sloveniji že kar nekaj, še največ na Primorskem. Posebnih dogodkov, ki bi ponujali širši nabor »avtohtone« ponudbe slovenskih vin, pa ni ravno veliko. Lanskoletni Festival Stare trte na mariborskem Lentu je gostil tematski Večer avtohtonih in udomačenih slovenskih vinskih sort (15. 10. 2015), kot posebej za to specializirano prireditev, zdaj že tradicionalno, pa moramo vsekakor omeniti Festival vin Šempas: Žlahtna dediščina Slovenije – druženje z domačimi, udomačenimi in avtohtonimi sortami.<sup>16</sup>

16 Več o tej prireditvi glej na: <http://www.festival-vin.si/>.



# Analiza vinogradniško-vinarske pridelave in vinskega trga

Vinogradniška dejavnost daje torej poseben pečat vinorodni pokrajini oziroma vinski regiji, jo na svojstven način določa (identiteta regije), usmerja način življenja vsaj določenega dela prebivalstva in hkrati predstavlja pomemben del gospodarske dejavnosti. Pridelava grozdja in vina tako ne pomeni zgolj skrbi za krajinski videz in romantično podobo idilične pokrajine (čeprav tudi to), temveč je predvsem resna kmetijska panoga. Vinogradniki morajo grozdje in/ali vino (čim bolje) prodati, da bi lahko v zaostrenih pogojih globalnega vinskega trga preživel. V nadaljevanju predstavljamo obseg vinogradniških površin in stanje ter trende pridelave grozdja in vina, njegove potrošnje ter vinske trgovine v svetu. V nadaljevanju analiziramo razmere v Sloveniji in primerjamo stanje med vinorodnimi deželami ter okoliši.

## Vinogradniško-vinarske razmere v svetu in globalni trg vina

Najrelevantnejši in najverodostojnejši vir podatkov za področje vinogradništva in vinarstva v Evropi in svetu je gotovo krovna Mednarodna organizacija za vinsko trto in vino – Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) s sedežem v Parizu. OIV združuje 46 držav članic.<sup>1</sup> Zanimivo je, da na seznamu ni dveh večjih pridelovalk vina, Kitajske in ZDA. Prav tako med članicami pogrešamo Veliko Britanijo, ki je bolj kot vinogradniško-vinarska pridelovalka pomembna kot eden najpomembnejših igralcev v svetovni vinski trgovini.

1 Glej: <http://www.oiv.int/oiv/info/cnmembresobservateurs>.

Kot zelo uporaben vir podatkov naj omenimo tudi spletni portal kalifornijskega vinskega inštituta (Wine Institute of California), ki se prednostno sicer posveča ameriškim vinskim regijam in vinom, a poleg številnih strokovnih prispevkov in povezav ponuja tudi letne preglede svetovne vinske statistike po državah (vinogradniške površine, količina pridelane in porabljenega vina ter potrošnja vina na prebivalca).

Globalni vinski trg je v zadnjih dveh ali treh desetletjih doživel velike spremembe in se sooča z vedno bolj zaostreno mednarodno konkurenco. Primat tradicionalnih (evro-mediteranskih) pridelovalk vina, zlasti Francije, Italije in Španije, so ogrozile in močno zamajale države Novega sveta (Avstralija, Čile, ZDA pa tudi Argentina, Južna Afrika in Nova Zelandija), ki se jim pridružujejo države t. i. tretjega sveta (med njimi so tudi tradicionalne pridelovalke, a so dokaj nov pojav na mednarodnem trgu vina, npr. Gruzija). Na tem mestu velja posebej izpostaviti Kitajsko, ki v zadnjih letih doživlja skokovit porast širjenja vinogradniških površin in posledično pridelave ter porabe vina (OIV 2015).

Za osvetlitev stanja v mednarodnem vinogradniško-vinarskem sektorju in na globalnem vinskem trgu povzemamo predstavitev, ki jo je na 38. svetovnem kongresu za vinsko trto in vino izvedel generalni direktor OIV, Jean-Marie Aurand, julija 2015 v Mainzu v Nemčiji. Poleg sektorskega poročila je bilo posebne tematske pozornosti (kot trend za leto 2016) deležno vino v fokusu, to je trg vina rosé (za leto 2015 so bile v fokusu OIV-penine). Glavni poudarki so bili naslednji (OIV 2015):

- v letu 2014 so skupne vinogradniške površine v svetu narasle na 7,537 mio hektarjev.
- Svetovna pridelava grozdja je v letu 2014 dosegla 737 mio kvintalov oziroma 73,7 mrd kilogramov.
- Svetovna pridelava vina za letnik 2014 (brez soka in mošta) je ocenjena na 270 mio hektolitrov.
- Svetovna poraba vina v 2014 je ocenjena na 240 mio hektolitrov.
- Od celotne potrošnje vina je na rosé vina odpadel 10-odstotni delež svetovnega trga.

Poročilo OIV 2015 (za leto 2014) se torej vsebinsko nanaša na potencial vinogradniško-vinarske pridelave, pridelano grozdje za direktno porabo in sušeno grozdje, obseg vinogradniških površin, primerjavo pridelave in porabe vina, količine izvoženega in uvoženega vina (OIV 2015).

### *Vinogradniške površine*

V letu 2014 je bilo na svetu skupaj registriranih 7,573 mio ha vinogradov (vključeni so bili tudi tisti, ki še niso bili rodni). V primerjavi z letom 2013



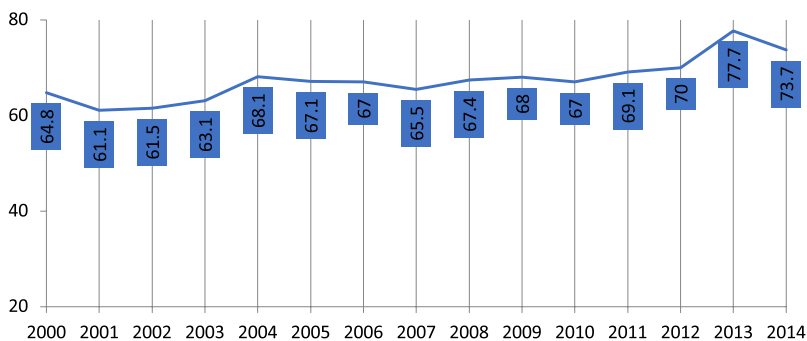
je to pomenilo porast za 10 tisoč hektarjev. Po obdobju viškov pridelave grozdja in vina ter posledičnih ukrepov kmetijske politike v EU (krčenje vinogradniških površin od leta 2000 dalje se ustavi šele leta 2011) so površine evropskih vinogradov zdaj stabilne, medtem ko so nasadi v Aziji in Južni Ameriki v določeni meri kompenzirali zmanjšanje površin vinogradov v EU. Zelo močan porast beleži zlasti Kitajska s skoraj 800 tisoč ha vinogradniških površin in je v tej kategoriji postala že druga država na svetu. Skupaj s Španijo, Francijo, Italijo in Turčijo tvori Kitajska peterico držav s skoraj 50 % vseh vinogradniških površin na svetu (preglednica 2).

Preglednica 2: Države z največ vinogradniškimi površinami, 2010–2014 (v 000 ha) (vir podatkov: OIV 2015)

000 ha	2010	2011	2012	2013	2014
Španija	1.082	1.032	1.033	1.037	1.038
Kitajska	588	633	709	760	799
Francija	804	796	792	793	792
Italija	739	720	713	705	690
Turčija	514	508	497	504	502
ZDA	404	413	412	424	425
Argentina	218	219	222	224	228
Portugalska	236	236	233	229	224
Čile	204	206	206	208	211
Romunija	191	191	192	192	192
Avstralija	171	170	162	157	154
Južna Afrika	132	133	135	133	132
Grčija	112	110	110	110	110
Nemčija	102	102	102	102	102
Brazilija	92	90	91	90	89
Svet – skupaj	7562	7497	7513	7564	7573

### *Pridelava grozdja*

Obseg površin, zasajenih z vinsko trto, se v določeni meri odraža tudi v pridelavi grozdja, čeprav gre za zanimiv proces: od leta 2000 lahko spremljamo naraščajoči trend (povprečno + 1,1 %) pridelave grozdja (slika 19) kljub zmanjševanju vinogradniških površin. Povečal se je namreč hektarski donos (tako zaradi redistribucije vinogradov kot zaradi ugodnejših podnebnih pogojev).



Slika 19: Količina pridelanega grozdja na svetu po letih za obdobje 2000–2014 (v mrd kg)  
(vir podatkov: OIV 2015).

78

Preglednica 3: Največje pridelovalke grozdja po količini in po tipu pridelka, 2014 (v 000 t)  
(vir podatkov: OIV 2015).

v 000 tonah	Svetovna pridelava grozdja v letu 2014*			
	Grozdje skupaj	Sveže grozdje	Sušeno grozdje	Grozdje za vino
Kitajska	11.101,5	8.467,7	42,0	1.481,1
ZDA	7.047,1	720,9	320,0	2.954,8
Francija	6.943,3	44,1	...	6.187,5
Italija	6.894,4	1.037,7	...	5.927,9
Španija	6.231,2	288,6	0,4	5.063,0
Turčija	4.175,4	1.890,6	429,5	81,6
Čile	2.790,7	775,7	93,0	1.391,3
Argentina	2.689,3	12,5	18,0	2.013,7
Indija	2.602,0	2.194,9	33,6	229
Iran	2.174,0	1.356,1	160,0	...
Svet skupaj	73.673,2	24.767,5	1.305,6	35.775,0

\*: Brez vmesnih proizvodov in sokov ...: ni podatka.

Največji delež od skupnega pridelka grozdja je v letu 2014 odpadel na Evropo (41 %), sledile so Azija (29 %) in obe Ameriki (21 %). V primerjavi z letom 2013 je bilo pridelka za 4 mrd kg oziroma 4 mio ton manj. Seveda ni vse grozdje namenjeno zgolj pridelavi vina. Večina se ga resda še vedno usmeri v fermentacijo »žlahtne kapljice«, vendar se je ta delež zmanjšal s 60 % v letu 2000 na 55 % leta 2014 (OIV 2015). Delež grozdja, namenjenega sušenju (rozinam), je med primerjanima letoma ostal enak (8

%), medtem ko se je delež svežega (namiznega) grozdja v skupnem pridelku povečal s 25 na 35 %. Razliko predstavljajo t. i. vmesni proizvodi in sokovi, katerih delež se je med letoma 2000 in 2014 nekoliko zmanjšal: s 7 na 5 % (OIV 2015).

Vodilna pridelovalka grozdja v letu 2014 je bila Kitajska (15 % svetovne pridelave). Sledile so ZDA, Francija in Italija s približno enakimi količinami (vsaka s po slabimi 10 % skupne pridelave). Pridelava namiznega grozdja (tretjina celotnega pridelka), katerega donosi so sicer večji kot pri grozdju za vino, je (bila) manj razširjena v Evropi (izjema je Italija) in precej bolj v Aziji ter obeh Amerikah. Azija je precej odstopala (zlasti Kitajska, Indija, Turčija in Iran), saj so na tem kontinentu skupno pridelali za skoraj dve tretjini svetovnega pridelka namiznega grozdja. Pri sušenem grozdju sta bili s skupno več kot 50 % svetovnega pridelka vodilni Turčija in ZDA, medtem ko je Evropa (na čelu s Francijo, Italijo in Španijo) tudi v letu 2014 še vedno močno prevladovala v pridelavi grozdja za vino (65 %) (preglednica 3). Zgolj za primerjavo: Slovenija je v letu 2014 pridelala 94,2 tisoč ton grozdja, od tega približno dve tretjini za vino (SURS 2015c).

### *Pridelava in potrošnja vina*

Po rekordnem letu 2013, ko je svetovna pridelava vina dosegla 291 mio hektolitrov (hl), je v letu 2014 upadla na 270 mio hl, kar pa je bilo še vedno v okviru 15-letnega povprečja (272 mio hl). Leto 2014 so sicer zaznamovali dokaj neugodni vremenski pogoji, zlasti v državah vzhodne Evrope, kar je tudi vplivalo na količino in kakovost pridelanega vina. Evropa ostaja vodilna pridelovalka vina kljub splošnemu trendu upadanja oziroma pretežne stagnacije pridelave v vinorodnih državah EU (preglednica 4).

Na prvih treh mestih med vsemi pridelovalkami sveta močno izstopajo Francija (46,7 mio hl), Italija (44,7 mio hl) in Španija (38,2 mio hl). Skupaj z Nemčijo (z 9,2 mio hl zaseda 10. mesto) pridelajo omenjene države EU več kot polovico svetovnega pridelka vina. Na drugi strani narašča pridelava vina v ZDA (8 % skupne pridelave) in v državah južne poloble: Južna Amerika z Argentino (6 %) in Čilom (4 %) pridelava dobro desetino, Južna Afrika 4 %, Avstralija in Nova Zelandija skupaj 6 %, medtem ko je Kitajska največja azijska pridelovalka vina (4 % svetovne pridelave), vendar je tam po naraščajočem trendu do leta 2012 opaziti zmeren upad pridelave vina. Slovenije razumljivo ni med večjimi pridelovalkami vina, a se z okrog 800–900 tisoč hl letne pridelave uvršča med prvo trideseterico držav na svetu.

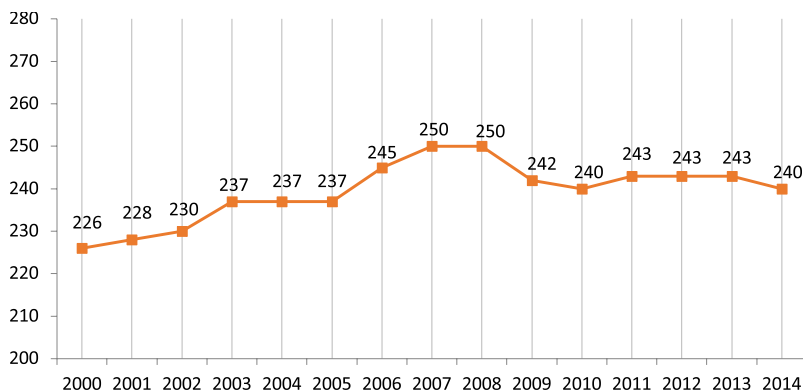
Preglednica 4: Količine pridelanega vina (v mio hektolitrih) po državah sveta z več kot 2 mio hl letne pridelave, 2010–2014 (vir podatkov: OIV 2015)

mio hl	2010	2011	2012	2013	2014*
Francija	44,4	50,8	41,5	42	46,7
Italija	48,5	42,8	45,6	54	44,7
Španija	35,4	33,4	31,1	45,3	38,2
ZDA	20,9	19,1	21,7	23,6	22,3
Argentina	16,3	15,5	11,8	15	15,2
Avstralija	11,4	11,2	12,3	12,3	12
Južna Afrika	9,3	9,7	10,6	11	11,3
Kitajska	13	13,2	13,5	11,8	11,2
Čile	8,8	10,5	12,6	12,8	10,5
Nemčija	6,9	9,1	9,0	8,4	9,2
Portugalska	7,1	5,6	6,3	6,3	6,2
Romunija	3,3	4,1	3,3	5,1	3,7
Nova Zelandija	1,9	2,4	1,9	2,5	3,2
Grčija	3,0	2,8	3,1	3,3	2,9
Brazilija	2,5	3,5	3,0	2,7	2,7
Madžarska	1,8	2,8	1,8	2,7	2,6
Avstrija	1,7	2,8	2,1	2,4	2
Svet – skupaj	265	268	258	291	270

\* Napoved OIV na podlagi podatkov, pridobljenih do maja 2015.

Pregled razpoložljivih podatkov kaže na rahel upad svetovne potrošnje vina, ki je bila za leto 2014 ocenjena na okrog 240 mio hl. Trend potrošnje vina v zadnjih 15 letih je po izrazitem porastu do let 2007 in 2008 (konec obdobja globalne gospodarske konjunktore in širitev prodaje ter potrošnje vina na azijskih trgih) z recesijo nekoliko upadel in se očitno stabiliziral (slika 20).

Potrošnjo vina po kontinentih oziroma svetovnih makroregijah je v obdobju 2000–2014 zaznamoval preobrat oziroma postopen prenos težišča potrošnje s tradicionalnih evro-mediteranskih pridelovalk in porabnic vina na nova globalna območja vinske »scene«. V letu 2014 je za beleženih že 40 % svetovne potrošnje vina izven Evrope, medtem ko je še leta 2000 na teh območjih dosegla skupaj 31 % svetovne potrošnje (OIV 2015).



Slika 20: Trend svetovne potrošnje vina (v mio hl), 2000–2014 (vir podatkov: OIV 2015).

Med posameznimi državami so primat v absolutni potrošnji vina prevzele ZDA z 31 mio hl porabljenega vina v letu 2014, pred Francijo (28 mio hl), Italijo in Nemčijo (obe po 20 mio hl). Na petem mestu je Kitajska (16 mio hl), kjer je po naraščajočem trendu do leta 2012 opaziti rahel upad potrošnje vina. Združeno kraljestvo (13 mio hl), Argentina in Španija (obe po 10 mio hl) ostajajo glede potrošnje vina stabilne države, upad pa je v zadnjih petih letih zabeležen v Rusiji (z 12 mio hl na 10 mio hl potrošenega vina). V splošnem bi lahko torej rekli, da so naraščajoči trgi potrošnje vina v državah Severne Amerike in Azije, medtem ko je med tradicionalnimi porabnicami vina zabeležen upad njihovega deleža skupne potrošnje na globalnem trgu vina (OIV 2015).

Absolutna poraba vina po posameznih državah je seveda v veliki meri odvisna od njihove velikosti, števila prebivalcev in kupne moči. Manjše države zato v tej ekonomiji obsega ne pridejo toliko do izraza. Povsem drugačna pa je slika, ko države primerjamo po potrošnji vina na prebivalca (preglednica 5).

Če odmislimo žepni državici Vatikan in Andoro, ki zasedata prvi dve mesti po količini potrošenega vina na prebivalca (tu lahko samo špekuliramo o razlogih: od rabe vina v liturgiji in načina življenja za vatikanskimi zidovi do vpliva prostocarinske cone na cene vina in posledično nakupovalnih preferenc v Andori), potem gotovo pade v oči visoko četrto mesto Slovenije, praktično delitev tretjega mesta s sosedo Hrvaško. Pri obeh potrošnja znaša dobrih 44 litrov na prebivalca. Sledijo Francija, Portugalska, Švica in Makedonija, pri katerih je poraba vina tudi nad 40 litrov na prebivalca. Pri drugih dveh sosedah Slovenije, Italiji in Avstriji (10. in 11. mesto), je bila potrošnja vina v letu 2014 – vsaj za Italijo je to

Preglednica 5: Vrsteni red držav(ic) po potrošnji vina (v litrih) na prebivalca za leto 2014 (vir podatkov: Wine Institute 2015b).

Država	Število prebivalcev	Skupna potrošnja vina (v 000 litrih)*	Potrošnja vina na prebivalca
Vatikan	836	43	54,25
Andora	85.082	3.936	46,26
Hrvaška	4.480.043	198.000	44,20
<b>Slovenija</b>	<b>1.996.617</b>	<b>88.000</b>	<b>44,07</b>
Francija	65.630.692	2.790.000	42,51
Portugalska	10.781.459	450.000	41,74
Švica	7.655.628	310.000	40,49
Makedonija	2.082.370	84.146	40,41
Moldavija	3.656.843	125.000	34,18
Italija	61.261.254	2.040.000	33,30
Avstrija	8.219.743	252.000	30,66
Urugvaj	3.316.328	96.800	29,19
Grčija	10.767.827	300.000	27,86
Švedska	9.747.000	253.618	26,00
Nemčija	81.305.856	2.020.000	24,84
Avstralija	22.015.576	540.000	24,53
Romunija	21.848.504	530.000	24,26
Madžarska	9.958.453	240.000	24,10
Argentina	42.192.494	990.000	23,46
Svet – skupaj	7.126.098.700	24.614.322	3,44

\* Podatki se nekoliko razlikujejo od tistih, ki jih zbira OIV.

dokaj presenetljivo – že precej nižja, a še vedno nad 30 litrov na prebivalca. Četrta soseda Slovenije, Madžarska, je s 24 litri vina na prebivalca prav tako uvrščena v prvo dvajseterico držav sveta. ZDA z največjim trgom vina na svetu pa so z dobrimi 10 litri potrošenega vina na prebivalca precej nizko na tej lestvici. Na Zemljana sicer v povprečju odpade dobre tri litre potrošenega vina letno.

Na podlagi razmerja med pridelavo in potrošnjo vina po državah lahko klasificiramo dve glavni skupini (OIV 2015, 11):

- *Neto uvoznice* (potrošnja vina presega količino pridelanega vina v državi). Sem se od večjih držav uvrščajo ZDA, Kitajska, Nem-

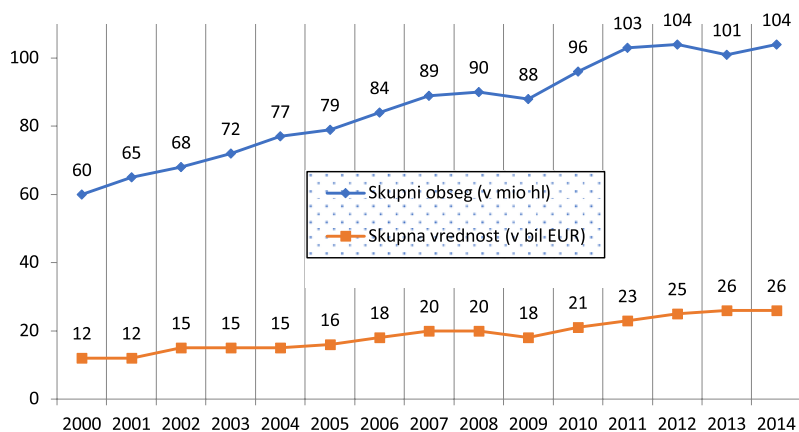
čija, Združeno kraljestvo in Rusija. Pri teh je domači trg zelo pomemben, vendar so precejšnje razlike v odprtosti do mednarodne trgovine.

- *Neto izvoznice* (potrošnja vina je manjša od količin pridelanega vina). Sem na eni strani uvrščamo države, kot so Francija, Argentina, Portugalska in Italija, katerih domače tržišče ostaja najpomembnejše, na drugi strani pa tiste države, ki so povsem jasno fokusirane na izvoz (Španija, Avstralija, Nova Zelandija).

### Mednarodna trgovina z vinom

Obseg skupnega izvoza vina v svetu se vztrajno povečuje (104 mio hl v letu 2014 oziroma + 3 % v primerjavi z letom 2013), medtem ko se je vrednost izvoženega vina stabilizirala pri 26 bilijonih evrov (bil EUR). Dejstvo je, da postaja vinski trg z več kot 43 % uvoženega vina vedno bolj globaliziran – še pred desetimi leti (2005) je ta delež znašal 27 % skupnega trga vina (OIV 2015).

Obseg mednarodne trgovine z vinom se je v zadnjih 15 letih povečal za 73 %, medtem ko se je vrednost trgovine več kot podvojila. Med leto-



Slika 21: Trend obsega (mio hl) in vrednosti (bil EUR) globalne trgovine z vinom, 2000–2014 (vir podatkov: OIV 2015).

ma 2013 in 2014 se je obseg trgovine povečal za 2,5 %, a je njena skupna vrednost ostala približno enaka. Po glavnih tipih proizvodov (v grobem) je narasla trgovina s peninami (+ 5 %), malenkost se je zmanjšala trgovina z mirnimi ustekleničenimi vini (– 1 %), precej pa je upadla trgovina z

vinom, ki ni embalarano (– 11 %). Španija, Italija in Francija (skupaj 56 % celotnega obsega) še vedno v veliki meri obvladujejo globalni trg vina (OIV 2015).

### **Analiza stanja vinogradništva in vinarstva v Sloveniji**

Vinogradniške in vinarske razmere v Sloveniji so odraz tako globalnih trendov na tem področju kot tudi specifičnih lokalnih okoliščin, ki pogujejo vzgojo vinske trte ter pridelavo grozdja in vina v tem delu sveta. Pri analizi stanja (in perspektiv) nam je v pomoč predvsem strokovna in znanstvena literatura agronomsko-enološke stroke s Kmetijskega inštituta Slovenije (KIS) in Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije (KGZS) ter njenih regionalnih izpostav oziroma zavodov (KGZ), ki tudi zbirajo podatke na terenu za potrebe Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP). V okviru slednjega je vzpostavljen register pridelovalcev grozdja in vina (RPGV), kjer se zbirajo relevantni podatki o vinogradniških površinah, pridelovalcih in količinah pridelanega grozdja in vina, a ti žal niso prosto dostopni. Pomagamo si lahko z uradnimi objavami oziroma poročili MKGP (področje kmetijskih trgov, panoga vino), zlasti Agencije RS za kmetijske trge in razvoj podeželja. V določeno pomoč so tudi javno dostopni podatki na spletnem portalu Statističnega urada Republike Slovenije (SURS).

Aktualne vinogradniško-vinarske razmere v Sloveniji dokaj zadovoljivo povzemajo na spletni strani MKGP, kjer lahko izvemo, da je v Sloveniji po podatkih iz aerofotoposnetkov slabih 19,3 tisoč ha vinogradov, medtem ko je v RPGV vpisanih nekaj manj kot 16 tisoč ha vinogradniških površin. Njihov obseg se v zadnjih letih ni bistveno spremenil; površina vinogradov je naraščala do leta 1996, potem pa je začela polagoma upadati. V slovenskih vinogradih uspeva 48 sort vinske trte, prevladujejo pa bele sorte, katerih delež se je v obravnavanem obdobju zmanjšal s 76 % na današnjih 69 %. Vinogradi ležijo na strmih legah, kar na eni strani pomeni izrazito drago pridelavo, na drugi strani pa to omogoča kakovosten pridelek grozdja in posledično vina. Delež kakovostnega vina zato predstavlja kar 70 % pridelave. Pridelki grozdja in vina so bili v posameznih letih odvisni predvsem od vremenskih razmer. Nekaj količinsko izredno bogatih letin (1993, 1997, 2000, 2002 in 2007) je dodobra napolnilo kleti, kar je vplivalo na povečanje zalog vina in posledično na znižanje cen grozdja ter vina. Sredi leta 2015 je bilo v RPGV vpisanih že skoraj 30 tisoč pridelovalcev grozdja in vina. V register so prijaviili skupaj 46 mio litrov vina letnika 2014. Omenjena količina predstavlja uradno evidentirano količino vina, ki se v Sloveniji pojavlja na trgu. Poleg te količine je po



ocenah MKGP še približno 30–40 % vina, ki ga pridelajo manjši pridelovalci in naj bi bilo namenjeno samooskrbi pridelovalcev ter njihovih družinskih članov. Letni pridelek vina iz treh vinorodnih dežel oziroma devetih vinorodnih okolišev (v vsakem od njih se nahaja najmanj ena večja klet, ki tudi odkupuje grozdje) se tako giblje med 800 in 900 tisoč hl. Registriranih pridelovalcev vina, ki svoje vino tudi stekleničijo, je v Sloveniji dobrih 2.300, od tega je 11 večjih (preko 500 tisoč litrov pridelanega vina letno). V integrirano pridelavo je vključenih 8,5 tisoč ha, v ekološko pa 400 ha vinogradov (MKGP 2015b; 2015c).

### *Vinogradniške razmere*

Površine vinogradov se zmanjšujejo, zaskrbljujoče je, da dobro desetletje pada obnova vinogradov in je daleč pod enostavno reprodukcijo. Velikostna struktura kaže na močno razdrobljeno pridelavo, starostna struktura pa na to, da se slovenski vinogradi starajo. 71 % vinogradniških površin je v nagibu, kar omogoča pridelavo kakovostnega grozdja in vina, s tem pa tudi dražjo pridelavo. V integrirano pridelavo grozdja je vključenih več kot polovica slovenskih vinogradov. Povečujejo se površine ekoloških vinogradov. (Mavrič Štrukelj idr. 2012, 1)

Pravkar citirani prispevek za 4. slovenski vinogradniško-vinarski kongres analizira razmere do vključno leta 2011. Avtorji v njem primerjalno ugotavljajo določeno sorazmernost med površino Slovenije in vinogradov ter številom prebivalcev s povprečjem držav članic EU. Poudarjajo pa izjemnost zlasti glede nagibov vinogradov, saj v Sloveniji prevladujejo vinogradi na strmih legah (dobrih 70 % jih leži v nagibu, v EU pa je takšnih vinogradov le desetina). Vinogradi v Sloveniji po njihovem hitrem izračunu predstavljajo več kot 3 % strmih vinogradov EU (Mavrič Štrukelj idr. 2012).

Pri analizi vinogradniških površin je potrebno biti previden, saj se pojavljajo različni podatki, ki se lahko precej razlikujejo. Evidentirane površine iz RPGV so tako manjše kot tiste iz zajema rabe kmetijskih zemljišč, še večje so površine vinogradov na podlagi zajema rabe tal iz digitalnih ortofoto posnetkov (DOF). Vzrokov za razkorak med uradnimi evidencami RPGV in dejansko rabo je več (glej npr. Mavrič Štrukelj idr. 2012; MKGP 2015c), a ne glede na to, katere podatke upoštevamo, je dejstvo, da se je v zadnjih letih površina vinogradov v Sloveniji zmanjšala. V RPGV je bilo tako leta 2007 vpisanih 17.192 ha vinogradov, v štirih letih je nato prišlo do zmanjšanja vinogradniških površin za dobrih 1.200 ha, zmanjševanje se je nato umirilo, tako da je bilo leta 2015 registriranih 15.755 ha vinogradniških površin (preglednica 6).

Preglednica 6: Površina in število vinogradov ter število pridelovalcev in povprečna površina vinogradov na pridelovalca po vinorodnih okoliših in deželah Slovenije (vir podatkov: RPGV po Mavrič Štrukelj idr. 2012; KGZ 2015).

Vinorodni okoliš/dežela	Površina (ha) in število vinogradov (RPGV)				Število pridelov. (2011)	Število prideloval. (2015)	Povpr. površ. (v ha) na pridelovalca 2011/2015
	Ha (2011)	Ha (2015)	Število (2011)	Število (2015)			
Štajerska Slovenija	6.226	6.033	13.893	15.313	9.785	10.773	0,64 / 0,56
Prekmurje	554	525	3.861	3.756	2.752	2.617	0,20 / 0,20
PODRAVJE	6.780	6.558	17.754	19.069	12.537	13.390	0,54 / 0,49
Bela krajina	366	372	2.939	2.732	1.779	1.572	0,21 / 0,24
Bizeljsko-Sremič	862	868	3.144	3.307	2.172	2.249	0,40 / 0,39
Dolenjska	1.475	1.519	9.400	10.181	6.759	7.238	0,22 / 0,21
POSAVJE	2.703	2.759	15.483	16.220	10.710	11.059	0,25 / 0,25
Goriška brda	1.876	1.803	3.226	2.998	818	741	2,29 / 2,43
Vipavska dolina	2.314	2.248	4.477	4.627	1.738	1.908	1,33 / 1,18
Kras	606	575	2.451	2.252	893	808	0,68 / 0,71
Slovenska Istra	1.694	1.812	3.029	4.267	1.106	1.856	1,53 / 0,98
PRIMORSKA	6.490	6.438	13.183	14.144	4.555	5.313	1,42 / 1,21
SLOVENIJA	15.973	15.755	46.420	49.433	27.802	29.762	0,57 / 0,53

Po mnenju stroke je zaskrbljujoče predvsem to, da na površinah skrčenih vinogradov večinoma ni več kmetijskih zemljišč in smo priča procesu zaraščanja (t. i. kmetijska zemljišča v zaraščanju). Problematika zmanjševanja vinogradniških površin lahko posledično privede do zmanjševanja števila vinogradnikov in opuščanja urejene ter poseljene podeželske pokrajine. Družbeno-ekonomski pomen vinogradništva je namreč v tem, da vinska trta uspeva tudi tam, kjer je pridelava drugih kmetijskih kultur manj primerna in ne daje zadovoljivih ekonomskih rezultatov. Vinska

trta in vino nedvomno predstavljata pomemben del slovenske kulturne dediščine in identitete naroda, zato je povsem na mestu poziv k strateškemu ukrepanju (Mavrič Štrukelj idr. 2012).

Mavrič Štrukelj idr. (2012) že za leto 2011 ugotavljajo, da se je število vinogradnikov (27.802) povečalo v primerjavi z letom 2007, prav tako se je v enakem obdobju povečalo tudi število vinogradov, ki je leta 2011 znašalo 46.420. Trend povečanja števila vinogradnikov (na 29.762) in vinogradov (na 49.433) se očitno nadaljuje tudi v zadnjem štiriletnem obdobju (2011–2015, preglednica 6). Vzrok ostaja isti: k povečanju so prispevali zlasti mali pridelovalci, ki so se v zadnjih letih vpisali v RPGV.

Na podlagi povprečne površine vinogradov na pridelovalca sklepamo o intenzivnosti vinogradniške pridelave ter o tržni oziroma ljubiteljsko naravnani pridelavi grozdja in vina. Slovensko povprečje za leto 2015 znaša 0,53 ha, leta 2011 pa je bilo 0,57 ha (preglednica 6). Mavrič Štrukelj idr. (2012) navajajo podatke še za leti 2007 (0,61 ha) in 2001 (0,7 ha). Povprečje se je zniževalo v vseh treh vinorodnih deželah (razen v Posavju, kjer je v obdobju zadnjih štirih let povprečje enako), predvsem zaradi manjših pridelovalcev, ki pred leti še niso bili vpisani v RPGV. Po drugi strani pa je prišlo do drobljenja posesti večine strnjenih vinogradniških kompleksov iz preteklega obdobja (Mavrič Štrukelj idr. 2012).

Primerjava med deželami in okoliši pokaže precejšnje razlike v povprečni površini vinogradov na pridelovalca. Gledano po vinorodnih deželah najmanjšo povprečno površino vinogradov obdelujejo vinogradniki iz Posavja (0,25 ha), nekoliko večjo vinogradniki iz vinorodne dežele Podravje (0,49 ha), največjo pa vinogradniki Primorske (1,21 ha). Po vinorodnih okoliših so povprečne površine vinogradov na vinogradnika najmanjše v Prekmurju (0,20 ha), le za malenkost večje pa na Dolenjskem (0,21 ha) in v Beli krajini (0,24 ha), kjer se je povprečje celo malce zvišalo. Omenjenim sledi vinorodni okoliš Bizeljsko-Sremič, kjer povprečna velikost ne presega 0,4 ha. V Štajerski Sloveniji je povprečna površina vinogradov na vinogradnika padla pod 0,6 ha (preglednica 6).

Vzroki za izredno razdrobljeno posestno strukturo v vzhodnem delu Slovenije so po mnenju stroke zgodovinski, del tradicije, dedovanja ipd., zato naj bi bili vinogradniki na svoje vinograde tudi precej navezani in naj ne bi bilo strahu glede njihovega opuščanja in pospešenega zaraščanja. So pa visoki stroški vzdrževanja malih, po večini strmih vinogradov sicer precejšnja težava (Mavrič Štrukelj idr. 2012).

Po podatkih RPGV je v obeh celinskih vinorodnih deželah in njunih vinorodnih okoliših več kot 90 % pridelovalcev, ki obdelujejo manj kot 1 ha vinogradov (MKGP 2015c).

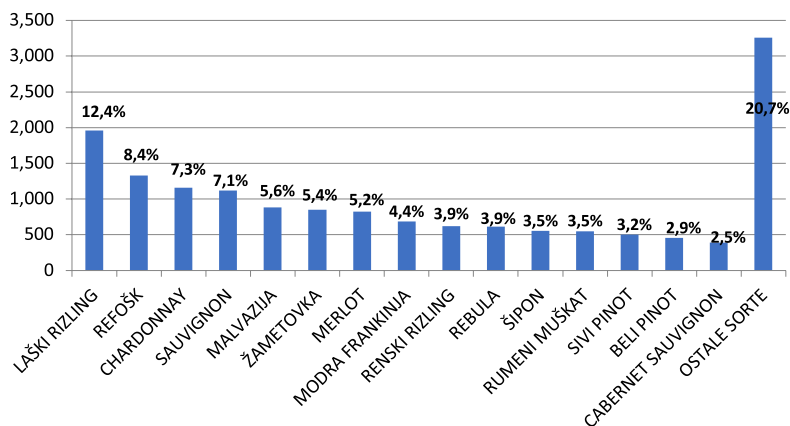
Preglednica 7: Velikostna struktura in razdrobljenost vinogradniških posesti, Slovenija  
(vir podatkov: RPGV, stanje 22. 6. 2015 po MKGP 2015c).

Velikostni razred	Površina vinogradov	Število pridelovalcev
< 0,1 ha	814 (5 %)	10.994 (37 %)
0,1–0,5 ha	2.997 (20 %)	14.054 (47 %)
0,5–1,0 ha	1.466 (9 %)	2.097 (7 %)
1,0–2,0 ha	1.851 (12 %)	1.321 (5 %)
2,0–5,0 ha	2.636 (17 %)	860 (3 %)
> 5,0 ha	5.842 (37 %)	416 (1 %)

Največje povprečne velikosti vinogradniških površin in gospodarstev so v primorskih vinorodnih okoliših. Še najmanjše površine so na Krasu (0,71 ha – rahlo zvišanje povprečja v zadnjem obdobju), sledita Slovenska Istra (zaradi povečanja števila manjših pridelovalcev v letih 2011–2015 se je opazno znižalo povprečje, ki je padlo pod 1 ha) in Vipavska dolina (okrog 1,2 ha – tudi rahel upad). Izstopa predvsem vinorodni okoliš Goriška brda, kjer vinogradniki obdelujejo povprečno 2,43 ha vinogradov na kmetijo in kjer se je povprečna velikost najbolj zvišala (preglednica 6).

Splošni problem velikostne strukture in razdrobljenosti vinogradniških posesti v Sloveniji lahko razberemo iz preglednice 7. Načeloma velja, da so lahko ekonomsko rentabilna tista vinogradniško-vinarska gospodarstva, ki pridelujejo vsaj 5 ha vinogradov. Pidelovalcev, ki zadostijo temu pogoju, je v Sloveniji le 1 %! Določeni premiki k izboljšanju velikostne strukture vinogradov se sicer dogajajo, a so – primerjalno po okoliših – ti procesi najintenzivnejši na območju vinorodnega okoliša Goriška brda, kjer večina pridelovalcev (62 %) obdeluje več kot 1 ha (večinoma so to združniki Vinske kleti Goriška brda), kar 15 % samostojnih in tržno usmerjenih vinogradnikov/vinarjev pa obdeluje več kot 5 ha vinogradov (MKGP 2015c).

Za Slovenijo sta sicer značilna širok trsni izbor in pestrost sort vinske trte, kar je v veliki meri geografsko in kulturno-zgodovinsko pogojeno. Sestavo sortimenta narekujejo tudi tržne okoliščine, zato se delež zastopanosti posameznih sort z leti spreminja. Že vrsto let je najbolj zastopana sorta v skupni površini slovenskih vinogradov laški rizling (12 %), vendar delež te sorte postopoma upada (Mavrič Štrukelj idr. 2012). Je pa to prva sorta v obeh okoliših vinorodne dežele Podravje. Refošk (dobrih 8 %) na drugem mestu je glavna sorta Slovenske Istre in Krasa (za vino teran PTP – priznana tradicionalno poimenovanje), medtem ko sta svetovni beli sorti, chardonnay in sauvignon (dobrih 7 % vsaka), prisotni prav v



Slika 22: Zastopanost sort vinske trte (v %) v skupni površini vinogradov (v ha), Slovenija, stanje na 5. 6. 2015 (vir podatkov: RPGV po KGZ 2015).

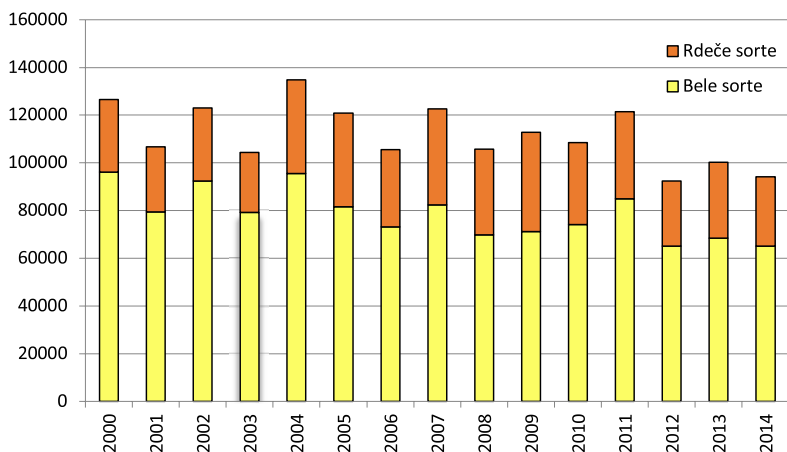
vseh vinorodnih okoliših Slovenije, a nista nikjer vodilni. Istrska malvazija je v zadnjih letih postala precej priljubljena in se je povzpela na peto mesto s 5,6 % (je druga sorta po zastopanosti v Slovenski Istri kot tudi na Krasu, v Vipavski dolini pa je tretja). Žametovka (dobrih 5 %) je vodilna sorta v Posavju, zlasti v vinorodnih okoliših Bizeljsko-Sremič (kot glavna sorta za zaščiteno vino rdeči bizeljčan PTP) in Dolenjska (kot glavna sorta za zaščiteno vino cviček PTP). V letu 2015 je presegla 5-odstotni delež le še sorta merlot, ki je vodilna sorta vinorodnega okoliša Vipavska dolina in prva rdeča sorta v vinorodnem okolišu Goriška brda (KGZ 2015).

### *Pridelava grozdja in vina*

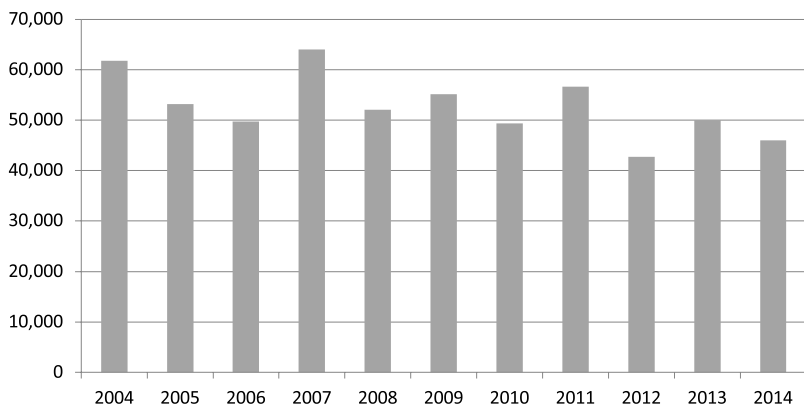
Trend pridelave grozdja v Sloveniji kaže na rahel upad v zadnjih 15 letih, čeprav na obseg pridelka seveda vplivajo tudi (ali predvsem) vremenske razmere v posameznem letu. Prevladuje pridelava belega grozdja (dobri dve tretjini skupnega pridelka).

Letna količina pridelanega grozdja v povprečju znaša okrog 110 tisoč ton, v zadnjih nekaj letih pa je ta količina pod 100 tisoč ton (slika 23). Žal ni dostopnih podatkov, iz katerih bi bila razvidna pridelava po tipu grozdja (namizno, sušeno, za sokove oziroma druge vmesne proizvode ali vino). V nadaljevanju analiziramo prijavljen pridelek vina v RPGV.

Podobno kot za pridelavo grozdja ugotavljamo sorazmeren upad količine pridelanega (registriranega) vina (slika 24), kar sovпада s količinami pridelanega grozdja v posameznih letih. Poleg specifičnih naravnih danoosti (naklon pobočij, sortiment, bolezni itd.), ki vplivajo na količino pri-



Slika 23: Količina pridelanega grozdja (v tonah) ločeno po belih in rdečih sortah, Slovenija, 2000–2014 (vir podatkov: SURS 2015c).



Slika 24: Količina pridelanega vina po letih (2004–2014), prijavljena v RPGV (v 1000 litrih), Slovenija (vir podatkov: MKGP 2015c).

delanega grozdja in vina, navajajo Rusjan in sodelavci še nekatere druge vzroke za upad pridelave vina:

- spremenjene navade in način življenja (motorizacija, drugačna prehrana, delovne obveznosti, manj časa za druženje),
- opuščanje in zaraščanje vinogradov,
- zelene trgateve,
- pogostejše neugodne vremenske razmere (neurja, toča, moča),

- premalo razvita in razširjena kultura uživanja vina med mladimi (čeprav se izboljšuje),
- manjše obremenitve trte s ciljem pridelati kakovostnejše grozdje in vrhunska vina, torej znanje mladih prevzemnikov, ki se zavedajo, da so manjše obremenitve trte vzrok za višjo kakovost grozdja in znanje kletarjenja vzrok za višjo kakovost vina – to narekuje slog vina, ki se najbolje trži (Rusjan, Vodovnik Plevnik in Hudoklin 2012, 32–33).

Preglednica 8: Pridelava grozdja (za vino) in vina po vinorodnih deželah ter okoliših v letu 2014 (vir podatkov: RPGV po KGZ 2015).

Vinorodni okoliš/dežela	Grozdje za vino (v kg)		Hektarski donos skupaj (kg/ha)	Vino (v litrih)		
	belo	rdeče		belo	rdeče	Skupaj
Štajerska Slovenija	22.001.276	1.484.465	3.893	15.090.446	992.984	16.083.430
Prekmurje	2.395.744	141.477	4.833	1.612.134	95.505	1.707.639
PODRAVJE	24.397.020	1.625.942	3.968	16.702.580	1.088.489	17.791.069
Bela krajina	960.274	592.896	4.175	687.388	396.248	1.072.662
Bizeljsko-Sremič	1.608.627	1.423.873	3.494	995.310	977.352	5.348.520
Dolenjska	502.207	6.743.009	4.770	274.336	5.074.184	1.083.636
POSAVJE	3.071.108	8.759.778	4.288	1.957.034	6.447.784	8.404.818
Goriška brda	6.715.918	3.442.510	5.634	4.259.032	2.380.832	6.639.864
Vipavska dolina	5.915.644	3.903.583	4.368	3.703.765	2.597.939	6.301.704
Kras	4.49.417	1.938.441	4.153	317.580	1.410.695	1.728.275
Slovenska Istra	3.052.324	4.425.199	4.127	1.955.591	2.924.504	4.880.095
PRIMORSKA	16.133.303	13.709.733	4.635	10.235.968	9.313.970	19.549.938
SLOVENIJA	43.601.431	24.095.453	4.297	28.895.582	16.850.243	45.745.825

Po ocenah MKGP se v RS letno v povprečju pridelala med 80 in 90 mio litrov vina, pri čemer ga je 30–40 % za samooskrbo in temu ustrezno ta



pridelava ni registrirana. Razlog za sorazmerno velik del neregistrirane pridelave (v preteklosti je bil to še večji problem) je deloma v veliki razdrobljenosti in posledično neobvezni prijavi, deloma pa tudi v izogibanju prijavam s ciljem izogibanja administrativnim postopkom, predvsem pa obdavčitvi (MKGP 2015c).

Primerjava med vinorodnimi deželami in okoliši za vinski letnik 2014 (preglednica 8) pokaže na izrazito prevlado belih sort grozdja in vina v Podravju, obratno pa rdečih (oziroma rdečkastih) sort v Posavju (predvsem na račun cvička na Dolenjskem). Na Primorskem je, gledano v celoti, razmerje med belimi in rdečimi sortami grozdja oziroma vina precej bolj uravnoteženo, pri čemer v Brdih in Vipavski dolini prevladujejo bela vina, na Krasu in v Slovenski Istri pa rdeča. Hektarski donos (količina pridelanega grozdja na hektar vinogradniške površine) je bil leta 2014 zaradi slabših vremenskih razmer nekoliko nižji kot v prejšnjih letih, a se to ne odraža bistveno v razmerjih po vinorodnih deželah in okoliših. Z nadpovprečnim donosom odstopa Primorska, kjer moramo izpostaviti daleč najproduktivnejši okoliš v Sloveniji – Goriška brda. V Slovenski Istri je hektarski donos nižji, kot bi ga pričakovali, celo pod slovenskim povprečjem. Vzroke lahko iščemo predvsem v prenovi vinogradov, ki še niso v polni rodnosti in precepljanju trt z malvazijo, ki je zdaj v trendu.

92

### *Slovenski vinski trg*

Rusjan, Vodovnik Plevnik in Hudoklin (2012) ocenjujejo, da je stanje na trgu z grozdom, moštom in vinom v Sloveniji zelo problematično. Grozdje je bilo takrat in je še vedno podcenjeno. Pridelava sama po sebi ni problem, temveč prešibka organiziranost, ki bi povezala pridelavo grozdja, kletarjenje vina in trženje, da bi vsak udeleženec v tem procesu dobil svoj ustrezen delež.

Po podatkih SURS za tržno leto 2014/15 (začasni podatki objavljene na spletni strani dne 8. 12. 2015) so bela vina predstavljala 69 % skupne pridelave vin v Sloveniji, medtem ko je stopnja samooskrbe znašala 80 % (leto prej je bila nekoliko višja). Glede na kakovostno razdelitev vin so k skupni pridelavi vin najvišji delež prispevala vina z zaščiteno označbo porekla (ZOP) (72 %), medtem ko je pridelava vina z zaščitnim geografskim poreklom (ZGP) predstavljala 20 %, sortnih in ostalih vin pa skupaj preostalih 8 % (SURS 2015b).

Potrošnja vin v Sloveniji je v tržnem letu 2014/15 znašala okrog 830 tisoč hektolitrov, od tega je na bela vina odpadlo nekaj več kot 530 tisoč hektolitrov ali 64 % vse potrošnje vin. Prebivalec Slovenije je v tem letu popil nekaj več kot 39 litrov vina. V zadnjih treh letih je potrošnja vina na

prebivalca v Sloveniji nekoliko narasla (SURS 2015a). Podatki o potrošnji vina po državah EU in v svetu se po posameznih virih (npr. Wine Institute, OIV, EU, SURS) nekoliko razlikujejo, saj temeljijo na ocenah potrošnje na osnovi pridelka, uvoza, izvoza in gibanja zalog. A dejstvo je, da Slovenija v tej kategoriji povsod zaseda zelo visoko mesto.

Potrošnja vina v EU se konstantno zmanjšuje oziroma stagnira, medtem ko se drugje v svetu zvišuje. Evropski vinarji, med njimi tudi slovenski, so prisiljeni iskati možnosti prodaje na tujih trgih, to pa pomeni povečanje stroškov oziroma dražjo prodajo vina (Rusjan, Vodovnik Plevnik in Hudoklin 2012).

Preglednica 9: Povprečne cene vina na domačem trgu pri pridelovalcu po podatkih TIS – tržno informacijskega sistema, letniku in kakovosti (vir podatkov: MKGP 2015c).

Kakovost vina	Namizno vino	Deželno vino PGO	Kakovostno vino ZGP	Vrhunsko vino ZGP
Letnik				
2007	68,02 €/hl	98,36 €/hl	145,63 €/hl	433,56 €/hl
2008	72,06 €/hl	101,94 €/hl	158,73 €/hl	440,73 €/hl
2009	73,11 €/hl	92,27 €/hl	144,17 €/hl	450,28 €/hl
2010	52,27 €/hl	118,79 €/hl	191,82 €/hl	534,88 €/hl
2011	74,15 €/hl	117,57 €/hl	201,30 €/hl	558,33 €/hl
2012	76,78 €/hl	122,47 €/hl	209,30 €/hl	551,21 €/hl
2013	94,05 €/hl	117,41 €/hl	232,54 €/hl	509,05 €/hl
2014	116,99 €/hl	134,00 €/hl	216,99 €/hl	541,76 €/hl

Podatke o povprečnih cenah vina na domačem trgu je možno pridobiti prek tržno informacijskega sistema, kjer jih spremlja pridelovalec. Na MKGP po svoji dolžnosti spremljajo gibanje teh cen in jih objavljajo v delnih oziroma letnih poročilih (MKGP 2015c). V preglednici zgoraj so prikazane povprečne cene vina pri pridelovalcih, in sicer za vina slovenskega geografskega porekla. Pri tem je treba poudariti, da delež cene pri pridelovalcih v drobnoprodajni ceni v povprečju znaša pod 50 %! (MKGP 2015c)

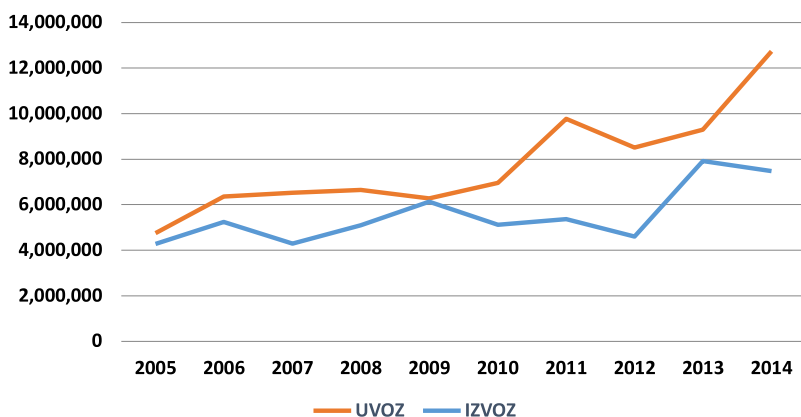
Cene grozdja ne dosegajo pridelovalnih stroškov. Iz podatkov je razvidno, da cene v splošnem rahlo rastejo pri vseh kakovostnih razredih, vendar ne dohajajo rasti ostalih stroškov, torej so relativno nižje. Rusjan, Vodovnik Plevnik in Hudoklin (2012) so že pred nekaj leti povzeli stanje, ki se do danes ni bistveno izboljšalo, in sicer, da so ob relativno dobri kakovosti vina in dragi pridelavi prodajne cene v povprečju prenizke za pokrivanje pridelovalnih stroškov, kaj šele za zagotavljanje zadovoljivih po-

slovnih rezultatov, ki bi omogočali ustrezno investiranje. Cene vina so se zanemarljivo dvignile samo v kakovostnem razredu v primerjavi s pridelovalnimi stroški, ki rastejo iz leta v leto. Večina absolutnih vinorodnih leg je na strminah, velik del na ekstremnih strminah, kjer je pridelava mnogo zahtevnejša in dražja. Zaradi obilice padavin je tudi varstvo vinske trte zelo zahtevno in drago. Razvojno je panoga v nazadovanju. Glavni krivec za gospodarsko neuspešnost in životarjenje v panogi je torej marsikje pre nizka cena vina, ki je predvsem posledica neustrezne organiziranosti pridelovalcev, razdrobljenosti pridelave, neobstoja prepoznavnih tržnih znamk oziroma zgolj obstoja manjših ter prešibka ciljna promocija (Rusjan, Vodovnik Plevnik in Hudoklin 2012).

Problem je torej še vedno pri neučinkovitem trženju, predstavljanju in prepoznavnosti vin, ki se promovirajo preko bolj ali manj uspešnih posameznikov – vinarjev, ne pa toliko kot slovenska vina. Slovensko vinarstvo in slovenska vina so po kakovosti nedvomno v samem svetovnem vrhu, kar dokazujejo številna mednarodna priznanja, a dejstvo je, da je slovenski trg zasičen z domačimi in s tujimi vini, zato je edina prava pot povezovanje vinarjev in skupno, sistematično nastopanje na tujih trgih. Vzor in pomoč bi po mnenju Rusjanove, Vodovnik Plevnikove in Hudoklina (2012) lahko iskali tudi pri uspešnejših sosednjih regijah ali državah oziroma povsod tam, kjer so podobne naravne danosti in kjer so odnosi med različnimi akterji bolj ali manj urejeni, cene primerne in gospodarnost pozitivna.

Slovenska uvozno-izvozna bilanca je od leta 2005 negativna; večje količine vina torej uvozimo kot izvozimo (slika 25). Večji razkorak je opazen med letoma 2006 in 2008, ko se je povečala rast uvoženih cenejših (namiznih) vin, večinoma iz Italije, Madžarske in Makedonije (ta vina takrat ne dosegajo povprečne cene nad 1 EUR). Uvoz vin višjega cenovnega razreda (nad 3 EUR) pa predstavljajo vina iz Francije, Španije, Čila, Hrvaške in Avstrije (Rusjan, Vodovnik Plevnik in Hudoklin 2012). Po letu 2009 se je še dodatno zmanjšal izvoz slovenskega vina, predvsem na račun manjših količin izvoženega odprtega (nepakiranega) vina. Razmerje se nekoliko izboljša leta 2013, količinsko in kakovostno slabši letnik 2014 pa ponovno vpliva na zmanjšanje izvoza in (posledično) povečanje uvoza vina. Bistveno več uspeha si slovenski vinarji ponovno obetajo od zadnjega letnika 2015, ki je bil količinsko povprečen, a izjemno kakovosten (Morozov 2015).

Uvoz je tako v letu 2014 dosegel 12,8 mio litrov vina (od tega kar 43 % namiznega), največ iz Italije in Makedonije (vsaka po več kot 4,5 mio litrov), Španije, Nemčije in Madžarske (vsaka dobrih 800 tisoč litrov). Izvoz je v letu 2014 dosegel 7,6 mio litrov, največ v Nemčijo (2,4 mio litrov),



Slika 25: Uvoz in izvoz vina (v litrih) za obdobje 2005–2014, Slovenija  
(vir podatkov SURS 2015 po MKGP 2015a).

na Češko (1,5 mio litrov), Nizozemsko (800 tisoč litrov), v ZDA in Italijo (v vsako po dobrih 600 tisoč litrov), medtem ko se je obseg izvoza vina na Hrvaško in v Bosno in Hercegovino relativno zmanjšal (MKGP 2015a).

Kot eden zanimivejših trgov se v zadnjem času izpostavlja Kitajska (Pušnik 2014), čeprav uradni podatki temu ne pritrjujejo v tolikšni meri (MKGP 2015a). Dejstvo pa je, da se azijski trg vina v zadnjih letih močno krepí in predstavlja veliko priložnost za slovenske izvoznike.

Uvozno-izvozna bilanca vina za Slovenijo torej ni ravno najboljša. Vzroke za premajhen izvoz vina na tuje trge lahko sicer iščemo v šibki oziroma slabo fokusirani podpori države za uspešni nastop vinarjev na tujih trgih, vendar Rusjanova, Vodovnik Plevnikova in Hudoklin (2012) opozarjajo tudi na problem (ne)združevanja vinarjev pri skupnih nastopih, saj ne dosegajo zadostne količine vina, ki bi jo želeli naročiti tuji kupci. Neorganiziranost in ne dovolj močna želja po trženjskem znanju, znanju jezika, iskanju izkušenj in prakse so prav tako pomembni vzroki za slabši skupni uspeh na tujih trgih, kljub posameznim izjemam. Vinarji se tega zavedajo in lahko vidimo, da se stanje postopoma vendarle izboljšuje. Visoka kakovost in tržna naravnost z uveljavitvijo lastnih blagovnih znamk ter zaščita geografskega porekla so glavni aduti, s katerimi lahko dvignemo promocijo in prodajo vina (Rusjan, Vodovnik Plevnik in Hudoklin 2012).

K temu naj dodamo izjemen potencial vinskega turizma, s pomočjo katerega bi lahko najceneje in učinkovito unovčili vino kot kmetijski pridelek. Vino pa naj v kontekstu razvoja turizma predstavlja pomemben element privlačnosti turistične destinacije (vinske regije) in enega glavnih motivacijskih dejavnikov za njene obiskovalce.



# Vinorodni okoliš (vinska regija) Slovenska Istra

Istra je pravljica dežela. Res je, kdor ne verjame, naj gre tja k njej, naj vstopi vanjo – takoj, ko bo šel mimo table z napisom Dežela refoška, bo vedel, da je prišel na pravo mesto, na pravo zemljo, med prave ljudi in pod prave zvezde. (Medved 2008, 10–11)

## **Pokrajinske značilnosti Slovenske Istre, pomembne za vinogradništvo in vinarstvo**

Na četrtem Slovenskem vinarsko-vinogradniškem kongresu (4. SVVK), ki je bil januarja 2012 v Novi Gorici, smo na priložnostnem promocijskem panoju za obravnavani vinorodni okoliš obiskovalci lahko prebrali naslednji slogan: »*Slovenska Istra – po soncu diši*«. Sončne vinogradniške lege posebej poudarjajo in se z njimi promovirajo – »*V objemu sonca*« – tudi v največji istrski vinski kleti (Vinakoper 2015a).

Da gre za najtoplejši del Slovenije s (sub)mediteranskim podnebjem, ki pomembno vpliva na rast in vzgojo vinske trte ter kakovost grozdja, izpostavljajo praktično vsi relevantni avtorji (npr. Bonin 2007; Brdник 2012; Darovec 2000a; Klenar 1994; Koruza 2006; Ogrin 1995; 2012; Plahuta in Jeseničnik 2010; Šikovec 1996; Terčelj 2007; idr.). Vpliv Jadranskega morja – poleg drugih značilnosti – posebej omenjajo v Vinski družbi Slovenije (VDS 2018). Obravnavano pokrajino v veliki meri opredeljuje prav lega ob morju in od vseh slovenskih pokrajin ima ta gotovo najizrazitejše sredozemske poteze (Repolusk 1998, 268). Pokrajinske in zgodovinske (literarne, strokovne ter znanstvene) predstave o Slovenski Istri sicer zelo podrobno in kompleksno geografsko analizira Mimi Urbanc (2011).

Vinorodni okoliš Slovenska Istra vključuje dokaj obsežno Šavrinsko gričevje (po regionalizaciji GIAM ZRC SAZU imenovano tudi Koprška brda), ki se postopno vzpenja od slovenskega morja proti notranjosti. Flišno Šavrinsko gričevje se že po površinski oblikovanosti razlikuje od sosednjega kraškega sveta. Izrazita je zlasti severovzhodna meja, ki se s str-



Slika 26: »V objemu sonca« – motiv z vhoda v Hišo refoska, Vinakoper (fotografija: Simon Kerma, 17. 7. 2015).

mim robom dviguje v kraško planoto, medtem ko je na jugovzhodni strani meja manj izrazita (v naravi se opazi po kraškem reliefu in prenehanju vodnih tokov). Južno in zahodno mejo predstavljajo reka Dragonja s Sečoveljskimi solinami in obale Tržaškega zaliva (slovenskega morja). Podolgovate hrbte Šavrinskega gričevja razmejujejo številne doline in grape, ki so jih oblikovali površinski vodotoki. Večji del gričevja je 250 do 350 m nad morjem, najvišje pa seže z nadmorsko višino od 400 do 500 m (Koruzar 2006, 200).

Ogrin (1995) v splošnem povzame, da Slovenska Istra zaradi svoje pestre pokrajinske sestave nudi različne naravne pogoje za uspevanje vinske trte. Po njegovem so najugodnejše razmere v priobalnem pasu in v osrednjem delu flišnega gričevja do nadmorske višine okoli 400 metrov. V teh območjih se je skoncentrirala večina vinogradov v Slovenski Istri, medtem ko imajo akumulacijske ravnice ob izteku dolin v Tržaški zaliv, dna dolin in fluvioakraška podolja na prehodu flišnega v kraški del Slovenske Istre slabše razmere za uspevanje vinske trte, predvsem zaradi manj ugodnih pedoloških in lokalnih podnebnih razmer (ovira je zlasti temperaturna inverzija). Ogrin (1995) tudi meni, da so podnebne razmere na Podgorskem krasu in Pregarski planoti za dovolj kakovosten pridelek že precej slabše oziroma mejne.





Slika 27: Nasadi oljk in vinogradi na kulturnih terasah pri Montinjanu  
(fotografija: Simon Kerma, 14. 11. 2015).

Tipično (po)krajinsko podobo Slovenske Istre lahko prepoznavamo v strnjenih naseljih na vrhovih vzpetin ali na slemenih, kjer gruča hiš navzven deluje kot obzidani kompleks, ki ga vertikalno poudarja zvonik cerkve. Značilne pravokotne hiše so zidane iz lokalnega kamna, prav posebna pa so slikovita dvorišča zaprtega tipa (s portoni iz klesanega kamna in z nadstreški), kjer so poleg stanovanjskih objektov nanizana še gospodarska poslopja z značilno vinsko kletjo. Takšna dvorišča, tlakovana s kamnitimi ploščami, običajno krasijo tudi kamnite klopi in mize, nad katerimi se preko lesene pergole vzpenja vinska trta. Tradicionalno istrsko hišo določajo še mnogi tipični arhitekturni in stavbarski detajli (kamnita stopnišča, baladurji in leseni ganki, ognjiščni prizidki in vodnjaki ter značilna notranja razporeditev prostorov) (Klenar 1994).

O vseh navedenih elementih se lahko poučimo in si поблиže ogledamo tudi v nekaterih krajevnih etnoloških zbirkah, npr. v hiši od Bardinca v Loparju, Tonini hiši v Svetem Petru ali v hiši Vrešje (Živi muzeji Krkavče).

Poleg vinogradov in oljčnih nasadov kmetijski pokrajini poseben pečat dajejo tudi druge sadne vrste (npr. češnje, breskve, fige, v preteklosti tudi murve) in še nekatere značilne drevesne vrste ter grmičevje (npr. vertikalna cipresa, cedra, puhasti hrast, mandljevec, robinija, ruj, navadna

žuka ali brnistra idr.), kar vse skupaj ustvarja značilno mozaično pokrajino mešane kulture in naravne raznovrstnosti Slovenske Istre. Ferletič (2000b, 306) jo primerja kar s Provanso in poudari, da »predstavlja tudi edino pravo mediteransko pokrajino v Sloveniji, s svojstveno klimo, rastlinjem in kulturno krajino, ki je prijetna in zanimiva za ogleda čez vse leto«.

Vinogradništvo in s predelavo grozdja povezano vinarstvo predstavljata že vrsto let glavno usmeritev kmetij v Slovenski Istri. Značilni sta velika pestrost in raznolikost, saj se vinogradi nahajajo tako na ravninskih terenih kot v dolinah, na drugi strani pa so lokacije vinogradov na številnih pobočjih in gričevjih (Bonin 2007). Prst na flišnih istrskih tleh rado odnaša, zato so si prebivalci pred erozijo v preteklosti pomagali s kulturnimi terasami, ki so marsikje še vedno ohranjene. Terasa so občasno močno prekopavali in s tem ustvarili še boljše pogoje za intenzivno kmetijstvo. Tudi vinograde so zasadili večinoma na terasah, in sicer v kombinaciji z oljkami (slika 27). Šele z intenzifikacijo vinogradništva se je vzgoja trte pomaknila proti dolini in na rahlo nagnjene lege, pri čemer se je število trt zmanjšalo na hektar (Klenar 1994, 80).

Poleg priporočenih in dovoljenih sort vinske trte, kot jih za posamezne vinorodne okoliše določa poseben pravilnik, ki izhaja iz *Zakona o vinu* (2006), so za vinorodno deželo Primorsko značilne tudi številne stare (udomačene in avtohtone) sorte (Škvarč, Marc in Mrzlić 2015). O tovrstni ampelografski pestrosti v Slovenski Istri posebej piše tudi Mrzlić (2007), ki predstavi petnajst starih istrskih sort vinske trte (med njimi so npr. cipro, črna borgonja, glera, istrska belina, kanarjola, maločrn in druge).

### Kratek zgodovinski oris vinogradništva in vinarstva na območju Slovenske Istre

Vinska trta je poleg oljke najpomembnejša kulturna rastlina na območju današnje Slovenske Istre. Navado uživanja vina so v jadranski prostor zanesli že grški kolonizatorji, gojenje vinske trte in vinarstva pa se je razširilo s kasnejšo rimsko ekspanzijo v zadnjih dveh stoletjih pred našim štetjem (Cunja 1995) in istrsko vino je kmalu zaslovelo po celotnem imperiju.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Tako je rimski polihistor Plinij v delu *Naturalis Historia* zapisal, da je rimska cesarica Livija (58 p. n. š.–29 n. š.) dočakala zavidljivo starost 86 let; domnevno zato, ker naj bi uživala znamenito vino Pucinum iz okolice Tržaškega zaliva, kar naj bi bil po mnenju nekaterih strokovnjakov prvi zapis o rdečem vinu iz severozahodne Istre, predhodniku današnjega refoska (Darovec 2000b, Vinakoper 2015b).

Tudi po propadu rimskega imperija so romanski staroselci in novi slovanski prišleki ohranili uveljavljeno tradicijo gojenja vinske trte in pridelave vina – do leta 1283 pod svetno nadoblastjo oglejskega patriarhata, nato pa pod Benetkami (Mihelič 1995). Kako velik pomen sta imela vinogradništvo in vinarstvo v obdobju Beneške republike za razvoj mest v današnji Slovenski Istri, torej Kopra, Izole in Pirana, zelo natančno popisuje Darovec (1995). Pred tem je bilo vino osnovno menjalno sredstvo v sistemu blagovnomenjalnega gospodarstva, zato so Benečani v zameno za zagotavljanje miru in varnosti želeli popolno kontrolo nad dohodki od prodaje vina – večinoma s strogimi predpisi in z represivnimi ukrepi, kar je med Istrani spodbudilo upor in tihotapstvo z vinom. Količine pridelanega vina za prodajo pa naj bi v 18. stoletju že presegale 26 tisoč hl vina (Darovec 1995).

Srednjeveški viri dokazujejo, da je bilo takratno vino izjemno cenjeno in razširjeno celo v prekomorskih deželah, presenetljivo, istrska rebula,<sup>2</sup> o kateri priča beneški vinski davek, ki se imenuje kar davek na rebulo. Kot posebno sortno vino je tedaj moč zaslediti le še zapise o teranu (refošku), nekoliko kasneje, sredi 17. stoletja, pa se poleg različnih krajevno imenovanih rebul pojavijo še koprski muškat, piranska kosmatica (pelosa) ali calcionesa in pirella – vse nizke rasti. Pri trtah visoke vzgoje prevladujejo refošk, gopella in rdeča hrватica, med belimi pa so bila znana cividin, tribian, imperatoria in seveda malvazija (Darovec 2000b).

Večji del 18. stoletja je s svojimi inovativnimi pristopi v vinogradništvu in vinarstvu zaznamoval Gian Rinaldo Carli, koprski razsvetljenec in enciklopedist, tudi avtor številnih humanističnih del, ki je na svojem posestvu (na hribu Cerej pri Bertokih) dokazoval, da na istrskih legah dobro uspevajo tudi avignonski claretto, toskanska vina aleatico (Liatico), carmignano, chianti, montalcino, montepulciano, moscadello, tokaj, trebbiano, domača malvazija (malvagia), borgonja (borgogna), pikolit (piccolitto), muškat in kakopak refošk (Darovec 2000b).

Po napoleonskih vojnah je obravnavano območje v celoti prišlo pod avstrijsko oblast, kar je povzročilo živahne spremembe v gospodarstvu in je med drugim vplivalo tudi na trgovino z vinom. Zaradi carin in deželnih naklad se je ponovno razširilo tihotapstvo, pojavilo se je tudi ponarejanje vina<sup>3</sup> (Holz 1995). Naporno 19. stoletje pa je postreglo tako z vzponi

2 Tega vina ne smemo zamenjati s sortno rebulo, kot jo poznamo danes, zlasti v Goriskih brdih in Vipavski dolini. Po vsej verjetnosti gre pri tedanji istrski rebuli za generično ime za vino boljše kakovosti.

3 Zlasti se je razširilo ponarejanje vina z mešanjem s sadnimi mošti, zaradi česar je Marija Terezija prepovedala dodajanje primesi vinu in tako kot prva poskrbela za avtohtonost vin ter sort, ki so



Slika 28: Hiša refoška, Vinakoper: prikaz bogate tradicije vinogradništva in vinarstva v Slovenski Istri/Deželi refoška (fotografija: Simon Kerma, 17. 7. 2015).

(velika ekskluzivna vina) kot tudi s padci, ki so bili v veliki meri zaznamovani z boleznimi vinske trte – še najbolj s filoksero (trtna uš), ki je v severozahodni Istri najbolj razsajala v 80. letih 19. stoletja in je povzročila veliko družbeno stisko (Pletikosić 2000a).

Pridelava vina v Istri je bila do tedaj odvisna skorajda izključno od posameznih vinogradnikov oziroma mestnih plemiških družin in šele leta 1888 oziroma 1889 je bil v Kopru ustanovljen prvi vinskopredelovalni obrat, ko je francoska družba J. Champion & C. ie Vins de Champagne Reims od prav tako francoske prehrabnopredelovalne družbe Société Générale Française de Conserves Alimentaire odkupila prostore, vzdane v vznožju koprskega Belvederja, kjer so nato pridelovali šampanjske penine in druga vina. Prav v teh prostorih, pred izgradnjo nove kleti, je kasneje nastal današnji Vinakoper (Darovec 2000b; Vinakoper 2015b).

Obdobje med obema svetovnjima vojnama je predstavljalo izredno mučna leta za istrskega kmeta, še posebej vinogradnika. Trst je po prvi svetovni vojni postal le eno izmed italijanskih pristanišč, pred tem je bil za Avstrijo edino, Istra pa je postala ena izmed številnih italijanskih provinc in vinorodnih pokrajin. Neprodane zaloge vina so bile od velike go-

se pridelovali pretežno na Primorskem. S posebnim odlokom je kmetom dovolila osemndnevno prodajo neobdavčenega vina na lastni kmetiji ali v »osmicah«, ki so se v Istri in na tržaškem Krasu ohranile vse do danes (Refuscusmundi.eu 2016).

spodarske krize dalje vsakoletna stalnica. Država je na vinogradnike in vinarje pritiskala s strožjo zakonodajo, ki je pridelovalce silila v sivo ekonomijo in na črni trg. Posamezne olajšave in pomoči so bile izkoriščene v promocijske namene in so bile v funkciji fašistične propagande (Pletikosić 2000b).

Po drugi svetovni vojni je z ustanovitvijo Svobodnega tržaškega ozemlja, pod katerega sta spadala tako hrvaški kot slovenski del Istre, nastopila specifična situacija. Zelo močno vinogradniško zaledje je večji del svojega pridelka prodajalo v Trst, v takratnem okolišu pa so zabeležili 13,857 mio trt na 2.913 ha vinogradniških površin (Klenar 1994, 84).

Leta 1947 je bilo ustanovljeno podjetje Vino, ki je skrbelo za trgovino z alkoholnimi in brezalkoholnimi pijačami. Podjetje je imelo kleti na različnih lokacijah (npr. pod Belvederjem v Kopru, v Izoli, v Bandelu – Šmarje, Sečovljah, Brtonigli, Materadi, Babičih in Novigradu). Sedanjo vinsko klet Vinakoper so dogradili leta 1954 in je imela kapaciteto 25 ti-soč hl.

### Nastanek in razvoj vinorodnega okoliša Slovenska Istra

Po drugi svetovni vojni še nekaj let niso natančno razmejili vinorodnih okolišev in tudi niso opravili delitve na manjše enote. Je pa dokaj kmalu nastal potem še dolgo časa veljavni trsni izbor za vinorodni okoliš, ki so ga leta 1948 sprejeli na konferenci vinarskih strokovnjakov v Mariboru, potrdili pa leta 1953 (Klenar 1994). Vinorodni okoliš slovenske Istre, kot so ga tedaj poimenovali, so sicer že okvirno razdelili na dva podokoliša, obalnega in notranjega, za katera pa so predpisali le bolj ali manj natančno razmerje med belimi (malvazija, beli burgundec in muškat) ter rdečimi (merlot, cabernet sauvignon in refošk) glavnimi sortami. Poleg glavnih so bile dovoljene tudi t. i. postranske sorte. Leta 1957 je bil sortni izbor revidiran, pri čemer so glavne sorte ostale iste, spremenilo pa se je razmerje med belimi (25 %) in rdečimi (60 %) ter namiznimi (15 %) sortami (Klenar 1994, 85).

Na podlagi »Pravilnika o rajonizaciji« iz leta 1970 je bila končno izpeljana tudi natančna razmejitev med notranjim in obalnim podokolišem, ki so jo povlekli po cesti Kaštel–Šmarje in naprej po liniji Vanganel–Sv. Ubald–Čežarji ter dalje do izvira Rižane. V obalni podokoliš so tako spadali Debeli rtič, Hrvatini, Škofije in Osp, Črni Kal, Bertoki, Škocjan, Semedela, Izola, Lucija in Sečovlje. V notranji podokoliš pa so bili uvrščeni Sv. Peter (v tistem času imenovan Raven), Koštabona, Šmarje, Truške, Marezige, Brezovica in Hrastovlje (Klenar 1994, 85). Kasneje pa so to raz-



delitev z izdelavo »Pravilnika o rajonizaciji« iz leta 1974 opustili (Koruza 2006).

Po Klenarju (1994) je poglobitni razlog delitve takratnega vinorodnega okoliša na obalni in notranji del predvsem v podnebnih razlikah, medtem ko so pedološki pogoji v pokrajini precej bolj izenačeni zaradi izrazito prevladujočega fliša. Razgiban mikrorelief na flišu po drugi strani ustvarja mikrolokacije s posebnimi pedološkimi razmerami (npr. močan vpliv erozije na strmih pobočjih), kar je bilo pri regionalizaciji (rajonizaciji) navsezadnje tudi treba upoštevati.

Prvi slovenski *Zakon o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina* (Ur. list SRS, št. 16-140/74 po Koruza 2006, 14) je stopil v veljavo leta 1974 in je bil podlaga za nove pravilnike o rajonizaciji. Privedel je do novih delitev na vinorodne rajone in okoliše. Takrat imenovani Primorski vinorodni rajon je poleg Briškega, Vipavskega in Kraškega vključeval tudi Koprski vinorodni okoliš (do tedaj Vinorodni okoliš slovenska Istra). Poimenovanje Koprski vinorodni okoliš (ali Vinorodni okoliš Koper) se je ohranilo tudi po sprejetju novega *Zakona o vinu in drugih proizvodih iz grozdja in vina* leta 1997 (Koruza 2006).

Trsni ali sortni izbor vinske trte je bil po posameznih vinorodnih okoliših večkrat dopolnjen. Leta 1987 je za naslednjih dvajset let stopil v veljavo »Pravilnik o spremembah in dopolnitvah pravilnika o rajonizaciji vinogradniškega območja Republike Slovenije, o sortah vinske trte, ki se smejo saditi in o območjih za pridelavo kakovostnih vin« (Ur. list SRS, št. 48/87 po Koruza 2006, 15), ki je za Koprski vinorodni okoliš določil naslednje priporočene sorte: malvazijo, beli pinot, chardonnay, refošk, merlot, cabernet sauvignon in cabernet franc. Dovoljene sorte pa so bile od takrat še: rumeni muškat, sivi pinot, prosecco, maločrn in modri pinot (Vršič in Lešnik 2005).

Slavica Šikovec (1996) tedanji vinorodni okoliš Koper opiše kot območje, ki obsega vinogradniške površine hribovitih predelov celotne slovenske jadranske obale (od italijanske meje na severu ob železnici Sežana–Pulj do meje s Hrvaško). Zaradi podnebnih razmer in razmeroma visokih srednjih dnevnihih temperatur je to po njenem mnenju najkakovostnejše območje v Sloveniji za pridelavo rdečih vin: »/C/cabernet sauvignon, merlot, refošk se oblikujejo v enkratno harmonično celoto z nepoudarjeno kislino in žametasto mehko, ki imata nekoliko višje ekstraktne snovi, ki se lepo vkomponirajo v razmeroma visok naravni alkohol.« (Šikovec 1996, 191)

Tudi Ferletič (2000a), ki za koprski vinorodni okoliš meni, da je lahko poleg Goriških brd edini upravičen do uporabe oznake mediteranski

(oziroma celo »vrata Mediterana«), opisuje polna, bogata, strukturna vina, značilna za takšne podnebne razmere. Na prelomu tisočletja so bila svetovni trend torej bogata, polna rdeča vina, na drugi strani pa so bili zunanji trgi zasičeni s ponudbo svetovno razširjenih okusov chardonnaya in cabernet sauvignona, kar naj bi potrošnike usmerilo tudi k iskanju in vrednotenju drugačnih, lokalnih, tipičnih, tradicionalnih ali avtohtonih vin. Takšna vina (refošk, malvazija, muškat) pa so v koprskem okolišu bila in ostala nosilna v vinogradniško-vinarski proizvodnji. V drugi polovici 90. let 20. stoletja je celoten vinorodni okoliš zaradi spleta ugodnih okoliščin in izrednega povpraševanja po refošku ter višjih, konjunkturalnih cenah doživel preporod in velik napredek (Ferletič 2000a).

Posledično so se zaradi poslovnih priložnosti pojavili *novi refoški* (iz Brd, z Goriškega, z Vipavskega in celo iz Makedonije), ki nikakor »niso primerljivi s pravim, s koprskim refoškom« (Ferletič 2000a, 36). Enako je veljalo za velike količine odprtega vina brez porekla in brez ustrezne kakovosti, ki se je prodajalo pod imenom refošk. Verjetno bi bil takrat najprimernejši čas za ustrezen postopek, s katerim bi zaščitili tradicionalno poreklo, originalno kakovost in značilnosti, ki jih lahko ima le refošk iz koprskega vinorodnega okoliša (Ferletič 2000).

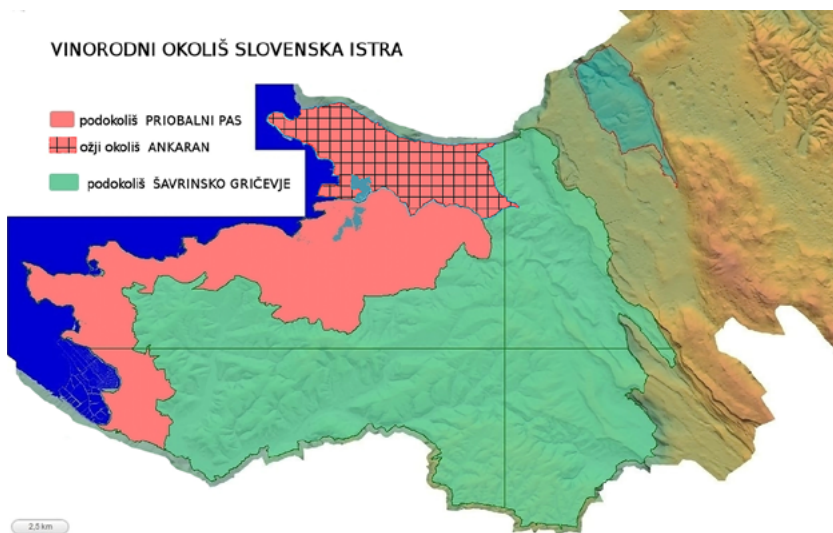
### *Od koprskega nazaj k vinorodnemu okolišu Slovenska Istra\**

Novi (zadnji) *Zakon o vinu* (2006) je, kot že v tretjem poglavju omenjeno, prinesel nekaj sprememb v obsegu (združitve prejšnjih štajerskih vinorodnih okolišev v enoviti vinorodni okoliš Štajerska Slovenija) in poimenovanju vinorodnih okolišev. Koprski vinorodni okoliš se tako od leta 2006 imenuje Slovenska Istra.

Zakaj ponovno Slovenska Istra? Tako Brajnik (2015) kot Klenar (2015) sta izpostavila splošni konsenz odločevalcev pri preimenovanju vinorodnega okoliša, »ki ne more biti samo koprski.« Zavedali so se torej pomembnosti uravnoteženja med obalnimi mesti in hkrati želeli poudariti pomen podeželskega (kmetijskega) zaledja, kjer vinska trta tudi prevladujoče uspeva. Klenar (2015) posebej poudari tudi dejstvo, da je Koper »samo kraj«, (Slovenska) Istra pa »pokrajina s precej večjo razpoznavnostjo« in s tem tudi trženjsko-marketingškim potencialom. Brajnik je glede usklajevanj pri določanju zunanje meje okoliša in notranjih meja podokolišev, vinorodnega ožjega okoliša ter vinorodnih leg in krajev pov-

4 Podpoglavje je v celoti povzeto po Borisu Koruzi (2006). Dopolnjeno je s pogovorom z Jankom Brajnikom s Kmetijsko svetovalno službo Koper, KGZ Nova Gorica, in z Iztokom Klenarjem (posest Klenar), nekdanjim glavnim enologom in članom uprave Vinakoper, ki sta bila oba v strokovni ekipi, ko so se začrtovale zunanje in notranje meje vinorodnega okoliša Slovenska Istra.



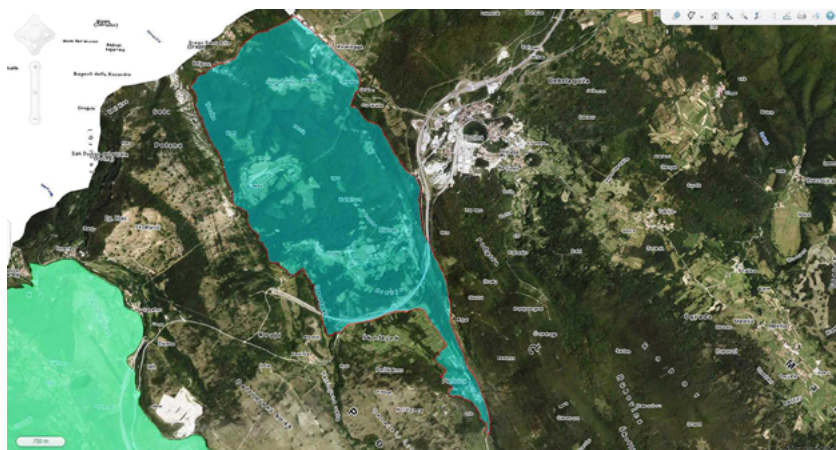


Slika 29: Vinorodni okoliš Slovenska Istra, podokoliš Priobalni pas z ožjim okolišem Ankaran in podokoliš Šavrinsko gričevje (vir: Javni pregledovalnik grafičnih podatkov MKGP-RKG).

sem jasen: povlekli so jih precej pragmatično in arbitrarno, po katastrskih mejah, cestah in poteh ter naravnih mejah ali pa so se enostavno naslonili na predhodne delitve in razmejitve. V strokovno ekipo za določitev meja so bili imenovani izključno agronomi: Janko Brajnik, Marino Glavina, Iztok Klenar, Andreja Skvarča in nekaj izkušenih vinarjev (npr. Bruno Rojac). Poskusili so tudi z usklajevanji z lokalnimi kmeti – vinogradniki, kar pa ni obrodilo sadov, zato so posegli po že omenjenih praktičnih rešitvah (Brajnik 2015).

Vinorodni okoliš Slovenska Istra, njegove značilnosti in razmejitev, so bile v skladu z zakonom natančno opredeljene v citiranem elaboratu (Koruza 2006).

Meja poteka od mejnega prehoda Lazaret na državni meji z Italijo ob obali do državne meje s Hrvaško in po njej do naselja Dvori, po plastnici 200 m do naselja Movraž, po poti do naselja Dol pri Hrastovljah – Črni Kal do vzpetine Kovk, proti jugu pod vzpetino Jerebine, obkroži naselja Zazid, Brežec pri Podgorju in Zanigrad, poteka od naselja Podpeč proti severu tako, da izvzame vrhove vzpetin Vrh Stene, Reber in Gradišče (Marija Snežna) do naselja Črnotiče, poteka po cesti Črnotiče–Kasolec–Socerb do državne meje z Italijo in poteka po njej do mejnega prehoda Lazaret.



Slika 30: Prikaz ločenega območja jugozahodno od Kozine (temno zelena barva), ki tudi spada pod vinorodni okoliš Slovenska Istra, vendar ni del nobenega podokoliša (vir: Javni pregledovalnik grafičnih podatkov MKGP-RKG).

107

V vinorodni okoliš Slovenska Istra spada tudi območje, katerega meja poteka od državne meje z Italijo po potoku Grižnik mimo naselja Beka in mimo Sv. Marije Magdalene do vasi Petrinje, po cesti Koper–Kozina, se pred odcepom poti proti naselju Prešnica obrne proti jugu, obkroži naselje Prešnica, se pod vzpetino Hrib priključi železniški progi Koper–Kozina in poteka po njej do naselja Klanec pri Kozini, nato poteka po poti proti severu ob pečini do naselja Nasirec, po cesti do mejnega prehoda Krvavi potok in po državni meji z Italijo do potoka Grižnik. (Koruza 2006, 235)

Vinorodni okoliš Slovenska Istra se deli na dva vinorodna podokoliša:

- vinorodni podokoliš Priobalni pas,
- vinorodni podokoliš Šavrinsko gričevje.

Meja vinorodnega podokoliša Priobalni pas poteka po severni meji vinorodnega okoliša Slovenska Istra, po vzhodnih mejah katastrskih občin Plavje, Tinjan in Dekani, po vzhodni in južni meji katastrske občine Bertoki, po južni meji katastrske občine Semedela, po cesti Gažon–Baredi nad zaselkom Baredi, po cesti Baredi–Izola, po izolski obvoznici, po cesti Jagodje–Malija, po poti proti naselju Karbonar, po vzhodnih mejah katastrskih občin Portorož in Sečovlje do južne meje vinorodnega okoliša Slovenska Istra in po njej ter po zahodni meji tega vinorodnega okoliša.

V vinorodni podokoliš Priobalni pas je vključen tudi vinorodni ožji okoliš Ankaran, ki obsega območje katastrskih občin Ankaran, Hribi,



108

Slika 31: Delitev vinorodnega okoliša Slovenska Istra na vinorodne lege in kraje podokoliša Priobalni pas (tople barve, vključuje tudi ožji okoliš Ankaran) in podokoliša Šavrinsko gričevje (hladne barve) (vir: Brdnik 2007, 10).

Jernej, Oltra, Plavje, Škofije in Tinjan. Vključuje vinorodni legi Debeli rtič in Purissima. Priobalni pas se torej še podrobneje deli na vinorodne lege in kraje, katerih meje so v elaboratu tudi natančno zapisane (Koruza 2006, 235–236):

- vinorodna lega Debeli rtič,
- vinorodna lega Purissima,
- vinorodni kraj Dekani,
- vinorodna lega Šantoma,
- vinorodni kraj Šalara–Manžan,
- vinorodna lega Pivol,
- vinorodna lega Rikorvo,
- vinorodni kraj Strunjan,
- vinorodni kraj Sečovlje.

Vinorodni podokoliš Šavrinsko gričevje obsega območje vinorodnega okoliša Slovenska Istra, vzhodno od vzhodne meje vinorodnega podokoliša Priobalni pas. V Šavrinskem gričevju ni vinorodnega ožjega okoliša, so pa tudi tu natančno razmejeni vinorodni kraji in lege (Koruza 2006, 236–237):

- vinorodni kraj Šared–Korte,
- vinorodna lega Baredi,
- vinorodni kraj Šmarje,
- vinorodni kraj Dragonja,
- vinorodna lega Labor,
- vinorodni kraj Marezige,
- vinorodni kraj Kubed–Pregara,
- vinorodni kraj Črni Kal.

V primerjavi s pravilnikom iz leta 1987 je prišlo do določenih sprememb v trsnem sortnem izboru za Slovensko Istro, kjer se po letu 2006 smejo saditi naslednje sorte vinske trte:

- a) kot priporočene sorte:
  - bele: malvazija, chardonnay,
  - rdeče: refošk, merlot, cabernet sauvignon,
- b) kot dovoljene sorte:
  - bele: rumeni muškat, beli pinot, sivi pinot, sauvignon,
  - rdeče: maločrn, cabernet franc, modri pinot, syrah, gamay, cipro.

Omeniti je treba tudi nekatere stare sorte vinske trte, ki sicer (še) niso vpisane v sortno listo, vendar so v okolišu vseeno posajene, saj so pomembne kot genski material in za ohranjanje sortne pestrosti (Brdnik 2007).

Podnebne značilnosti obravnavanega vinorodnega okoliša so bile določene na podlagi podatkov takratnega Hidrometeorološkega zavoda Slovenije (današnje Agencije RS za okolje), ki so bili za obdobje 1961–1990 izmerjeni na meteoroloških postajah Portorož Beli Križ, Letališče Portorož, Kubed, Škocjan–Bertoki in Koper. Zbrani klimatološki podatki kažejo, da so podnebne in vremenske razmere v vinorodnem okolišu Slovenska Istra za rast vinske trte zelo ugodne. Bolj kot podnebne razmere zato na kakovost grozdja in vina vplivajo izbira pravega rastišča, podlage in gojitvene oblike za posamezno vinsko sorto. V elaboratu so natančno opisani tudi značilnosti površja in matične podlage ter razvoj prsti (Koruz 2006, 244–245).

Glede na položaj in uporabo posameznih vinskih sort so bile za vinorodni okoliš Slovenska Istra posebej opredeljene tudi absolutne vinogradniške površine. Vinogradi se namreč lahko sadijo le tam, med absolutne vinogradniške površine pa na obravnavanem območju spadajo le tiste lege, katerih prsti so nastale na eocenskih flišnih usedlinah in prerigolane nudijo vinski trti zelo dobro rastišče (prerigolane rendzine in rjava na-

sičena prst). Med absolutne vinogradniške površine v tem vinorodnem okolišu prištevamo tudi tista nižinska območja vinorodnega podokoliša, kjer vinska trta dobro uspeva (kjer ni psevdoglejev). Psevdogleji so za vinogradništvo neprimerni, saj se njihova struktura tudi z rigolanjem bistveno ne izboljša. V vinorodnem okolišu Slovenska Istra se lahko uporabljajo vse gojitvene oblike (šparonske in kordonske), ki jih prilagajamo zahtevam posameznih vinskih sort (Koruza 2006, 246).

Visoka kakovost grozdja je zagotovljena ob zadostnih količinah organskih snovi v tleh, ob ustrezni založenosti prsti z glavnimi hranili ter z uporabo ustrezne tehnologije (obnova vinogradov, manjše obremenitve trsov z grozdem in obvezna letna vinogradniška opravila). Veliko vinogradnikov je vključenih v integrirano, vedno več pa tudi v ekološko pridelavo grozdja (Brdnik 2012).

110

### *Stanje vinogradništva in vinarstva v Slovenski Istri*

Še leta 2011 je skupaj okrog 60 % registriranih vinogradnikov Slovenske Istre obdelovalo do 0,5 ha vinogradov, dobrih 4 % pa je bilo večjih vinogradnikov, ki so obdelovali površine nad 5 ha (Brdnik 2012). Primerjalno gledano je bila ta struktura relativno ugodnejša od slovenskega povprečja, vendar je v Slovenski Istri v zadnjih letih prišlo do pospešenega in nadpovprečnega vpisovanja manjših pridelovalcev (v obdobju 2011–2015 kar 750 več) ter njihovih vinogradov (v obdobju 2011–2015 se vinogradniške površine povečajo za 118 ha) v RPGV. Vse to se je odrazilo tudi v povprečni površini vinogradov na pridelovalca. Ta je z 1,53 ha upadla na slab hektar (preglednica 10).

Preglednica 10: Površina in število vinogradov ter število pridelovalcev in povprečna površina vinogradov na pridelovalca za vinorodni okoliši Slovenska Istra, vinorodno deželo Primorsko in Slovenijo skupaj (vir podatkov: RPGV po Mavrič Štrukelj idr. 2012, KGZ 2015).

Vinorodni okoliš/dežela	Površina (ha) in število vinogradov (RPGV)				Pidelovalci (2011)	Pidelovalci (2015)	Povpr. površ. (v ha) na pridelovalca 2011/2015
	ha (2011)	ha (2015)	Število (2011)	Število (2015)			
Slovenska Istra	1.694	1.812	3.029	4.267	1.106	1.856	1,53 / 0,98
PRIMORSKA	6.490	6.438	13.183	14.144	4.555	5.313	1,42 / 1,21
SLOVENIJA	15.973	15.755	46.420	49.433	27.802	29.762	0,57 / 0,53

Po površinah med posameznimi pridelovalci sicer močno izstopa Vinakoper, ki obdeluje nekaj manj kot 600 ha vinogradov oziroma kar eno tretjino vseh registriranih vinogradov v obravnavanem okolišu (Vinakoper 2015a).

Preglednica 11: Zastopanost sort v vinorodnem okolišu Slovenska Istra po številu trsov in po površini vinogradov (v ha), stanje na 5. 6. 2015 (vir podatkov: RPGV po KGZ 2015).

Sorta vinske trte	Število trsov	Površina (ha)	Površina (%)
REFOŠK	2.688.072	820,06	45,19
MALVAZIJA	1.796.885	563,47	31,05
CABERNET SAUVIGNON	349.102	92,84	5,12
MERLOT	303.265	82,30	4,54
RUMENI MUŠKAT	276.353	76,92	4,24
CHARDONNAY	177.713	48,88	2,69
SIVI PINOT	67.334	19,60	1,08
SYRAH	71.043	18,93	1,04
BELI PINOT	53.914	17,40	0,96
CABERNET FRANC	48.483	13,46	0,73
SAUVIGNON	42.902	13,31	0,73
MEŠANO BELO	27.476	10,25	0,56
CIPRO	24.252	6,57	0,36
MEŠANO BELO IN RDEČE	16.796	6,32	0,35
MALOČRN	15.739	5,35	0,29
DRUGO	13.710	4,92	0,27
MODRI PINOT	19.218	4,62	0,26
MEŠANO RDEČE	11.156	3,91	0,22
LAŠKI RIZLING	5.084	1,64	0,09
REBULA	1.886	0,78	0,04
BARBERA	1.608	0,65	0,03
VITOVSKA GRGANJA	2.217	0,48	0,02
RENSKI RIZLING	1.350	0,44	0,02
ZELENI SAUVIGNON	1.000	0,41	0,02
MUŠKAT OTTONEL	925	0,38	0,02
BELA ŽLAHTNINA	1027	0,33	0,01
GAMAY	720	0,17	0,01
GLERA	283	0,09	0,00



Sredi leta 2015 je bilo od uradno prijavljenih vinogradov Slovenske Istre registriranih vsaj 25 različnih sort vinske trte (še nekaj se jih skriva v kategorijah drugo, mešano belo in rdeče ter mešano rdeče). Med njimi je očitno tudi precej takih, ki niso ne na seznamu dovoljenih ne priporočenih sort za ta vinorodni okoliš, vendar je njihova zastopanost povsem zanemarljiva (preglednica 11).

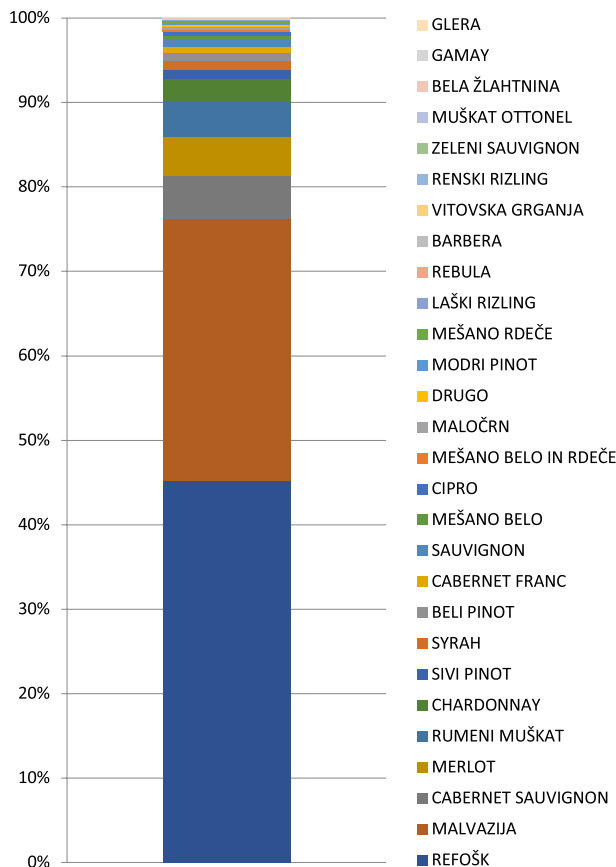
Izrazito prevladujoči sorti vinske trte sta še vedno refošk (45 %) in malvazija (31 %), ki pokrivata dobre tri četrtine vseh vinogradniških površin v Slovenski Istri. Kako dominantni sta ti sorti, se lepo vidi na spodnji sliki. Je pa očitno, da se je v zadnjem desetletju razmerje med obema sortama občutno spremenilo, saj je bila še leta 2007 zastopanost refoška 49 %, malvazije pa 24 % (Brdnik 2007).

Nekoliko so se zmanjšale tudi površine, zasajene z mednarodno uveljavljenimi sortami. Cabernet sauvignon, merlot in chardonnay so skupaj zastopani na dobrih 12 % vseh vinogradniških površin. Rumeni muškat pa se je utrdil na petem mestu (dobri 4 % površin) pred chardonnajem, medtem ko na sivi pinot, syrah in beli pinot odpade po približno 1 % vinogradov. Pisana paleta ostalih sort skupaj predstavlja točno 4 % vseh vinogradniških površin v okolišu.

Med njimi so posebej navedene tudi nekatere stare sorte (cipro, maločrn in glera), precej pa se jih skriva po manjših in/ali mešanih vinogradih (npr. bela in črna borgonja, laščina, belina ali bianchera, verdasa, plavina, trevolina, dolski muškat, duranija, belina, pagadebiti, kanarjola in druge). Po potrebi in željah vinogradnikov in vinarjev bi nekatere od teh sort lahko vključili v sortni izbor, kar pomeni, da bi se potem vina lahko poimenovala po teh sortah (Brdnik 2012). Četudi morda nimajo neke tržne vrednosti (zaradi majhnih količin), pa imajo lahko močan simbolni pomen, kot lokalna posebnost pa so gotovo zanimive tudi za vinski turizem.

Količina pridelane vina v Slovenski Istri iz leta v leto niha, na obseg letnega pridelka pa vplivajo predvsem vremenske razmere. V povprečju (obdobje 2001–2010) se v obravnavanem okolišu pridelava okrog 6 mio litrov vina (letnik 2014 je bil zaradi moče slabši). Okrog 70 % vsega prijavljenega vina je ocenjenega kot kakovostno ZGP, 20 % kot vrhunsko ZGP, le 10 % pa je namiznega vina (Klenar 2012). Približno 60 % je rdečega, 40 % pa belega vina (preglednica 12). Zaradi povečanega povpraševanja po malvaziji v zadnjih letih se razmerje postopoma izenačuje.





Slika 32: Zastopanost sort v vinorodnem okolišu Slovenska Istra v deležu (%) vseh vinogradniških površin, stanje na 5. 6. 2015 (vir podatkov: RPGV po KGZ 2015).

Preglednica 12: Pridelava grozdja in vina v Slovenski Istri, na Primorskem in v Sloveniji v letu 2014 (vir podatkov: RPGV po KGZ 2015).

Vinorodni okoliš/dežela	Grozdje za vino (v kg)		Hektarski donos skupaj (kg/ha)	Vino (v litrih)		
	belo	rdeče		Belo	rdeče	Skupaj
Slovenska Istra	3.052.324	4.425.199	4.127	1.955.591	2.924.504	4.880.095
PRIMORSKA	16.133.303	13.709.733	4.635	10.235.968	9.313.970	19.549.938
SLOVENIJA	43.601.431	24.095.453	4.297	28.895.582	16.850.243	45.745.825

Refošk je še vedno vodilno vino slovenske Istre.<sup>5</sup> Od sredine 90. let prejšnjega stoletja se je uveljavil kot izredno popularno (ljudsko) in razširjeno vino po vsej Sloveniji, primerno za vsakovrstne priložnosti, a največkrat točeno kot odprto vino. Refošk je potreboval še nekaj časa za samozavestnejši nastop v dražji buteljki, na mizi ob mojstrsko pripravljenih jedeh, torej v boljših restavracijah, kamor zahajajo gostje tudi zaradi prestiža in ugleda. Res je, da so med njimi tudi snobi in nepoznavalci, večino pa petični in izobraženi poznavalci oziroma vinoljubi, ki navsezadnje ustvarjajo javno mnenje, krojijo modo in okus ne samo za določeno vino, temveč posledično tudi vinsko regijo.

V tem pogledu je šla še korak naprej malvazija, ki se je že prej uveljavila kot sorta, primerna za velika vina, z raznovrstnostjo svojih slogov pa je tudi izjemno cenjena v kulinariki. Rumeni muškat, čeprav »na novo odkrit« in dovršen, nima takšnega enološkega in tržnega potenciala kot refošk in malvazija, a vendar s svojo značilno aromatiko dopolnjuje triperesno deteljico glavnih istrskih sort. To potrjuje tudi Klenar, ko pravi: »/P/rihodnost moramo graditi na avtohtonih sortah, kot so refošk, malvazija in rumeni muškat. Ta vina smo na trgu že uspešno zasidrali, zdaj pa počasi prihaja še cipro, istrska posebnost.« (Grča 2012b, 10)

### *Gospodarski pomen vinogradniško-vinarske dejavnosti za Slovensko Istro*

Ekonomski izračun panoge za leto 2010 (predpostavke so: količina in kakovostni razredi pridelanega vina ter njegova povprečna cena) za vinorodni okoliš Slovenska Istra je opravil Klenar (2012). Upošteval je tako registrirane količine kot tudi ocenjene neregistrirane in količine, pridelane za samooskrbo. Na podlagi izračunane povprečne cene/vrednosti za liter vina (2,43 EUR)<sup>6</sup> je prišel do skupne vrednosti vsega pridelanega vina (slabih 22 mio EUR) in posledično ugotovil, da je bruto dohodek na posameznika, ki dela v vinogradništvu (teh naj bi bilo po njegovi oceni okrog 2,5 tisoč), dobrih 8,7 tisoč EUR. Bruto dohodek na hektar vinograda pa znaša skoraj 10 tisoč EUR, iz česar lahko sklepamo, da je vinogradništvo-vinarska dejavnost zelo pomembna gospodarska panoga v regiji (Klenar 2012, 41). Klenar preračuna tudi davek na prodano vino (2,6 mio EUR) in katastrski dohodek od vinogradniških površin (334 tisoč EUR), kar skupaj zneso skoraj 3 mio EUR, ki jih pridelovalci vina Slovenske Istre prispevajo v državno blagajno.

5 V hrvaškem delu Istre (in s tem tudi na celotnem polotoku oziroma čezmejni regiji) je daleč na prvem mestu malvazija.

6 Med letoma 2012 in 2014 so bile povprečne cene vina kleti Vinakoper 2,56 eur (Ajpes 2015).



Slika 33: Lege vinogradov Vinakoper (vir: Vinakoper 2015c).

Daleč največ prihodkov ustvari seveda Vinakoper, d. o. o., ki neposredno zaposluje okrog 100 ljudi (ob koncu leta 2014 je bilo tam 95 zaposlenih), prodajo približno 3 mio litrov vina letno in s tem ustvarijo slabih 8 mio EUR čistega prihodka. Kljub zahtevnemu, količinsko in kakovostno, letniku 2014 je družba poslovala uspešno in ustvarila 340 tisoč EUR čistega dobička (Ajpes 2015).

Družba Vinakoper, ki na izbranih legah obdeluje približno tretjino vseh vinogradov v Slovenski Istri (slika 33), se je od podjetja v stečaju (v 90. letih prejšnjega stoletja) povzpela do najuspešnejšega vinarskega podjetja v Sloveniji. Veliko so vložili tako v obnovo vinogradov kot sodobno kletarsko tehnologijo in strokovno delo. Strateške usmeritve razvoja Vinakoper so zelo ambiciozne, saj se vizija podjetja nanaša na »Prestizna vina Slovenske Istre na izbranih trgih sveta«, poslanstvo pa je »/t/ rajnostni razvoj tradicionalne vinogradniške in vinske kulture Slovenske Istre v dobro vseh deležnikov« (Ajpes 2015).

Število registriranih vinogradnikov in vinarjev se v Slovenski Istri torej povečuje. Veliko je resda manjših in opravljajo vinogradniška dela ljubiteljsko, kot samostojni pridelovalci za svoje oziroma družinske potrebe ali pa delujejo kot kooperanti Vinakopra. Kar nekaj pa je tudi že takih, ki so v zadnjih 20 letih postopoma zrasli in iz malih vinarjev

naredili velike zgodbe. Razvili so torej svoje prepoznavne blagovne znamke, ki jih tržijo tako doma kot v tujini. Stanovsko se vinogradniki in vinarji bolj ali manj uspešno povezujejo bodisi v Društvu vinogradnikov Slovenske Istre (DVSI)<sup>7</sup> bodisi Društvu VINOL<sup>8</sup> in/ali Konzorciju vin Istre (KVI).<sup>9</sup>

7 Društvo Vinogradnikov Slovenske Istre – več na: <http://malvazija.info/info.html>.

8 Društvo VINOL – več na: <http://www.vinol.net/slovensko/drustvo.htm>.

9 Konzorcij vin Istre – več na: <http://www.malvasia-touristra.eu/konzorcij-vin-istre/?lang=sl>.

# Vinskoturistična regija Slovenska Istra

Turizem na območju današnje Slovenske Istre ima že dolgoletno tradicijo.<sup>1</sup> Če se omejimo na razvoj turizma po drugi svetovni vojni, torej po ukinitvi Svobodnega tržaškega ozemlja in razrešitvi vprašanja meje med tedanjo Jugoslavijo ter Italijo, lahko povzamemo, da so bili letoviški gostje v prvih letih v glavnem domači obiskovalci. Po obnovi in velikih vlaganjih (predvsem v novo podobo Portoroža) pa so intenzivneje začeli privabljati tudi turiste iz tujine. Razvila so se nova turistična naselja, kot npr. Adria Ankaran, Belveder, Bernardin, Simonov zaliv, Strunjan in Žusterna, ki so predstavljala infrastrukturo za takrat aktualni množični turizem, predvsem kopališki in povečini mednarodni. Vrhunec množičnega turizma nastopi v 80. letih prejšnjega stoletja, ko je kraje obalnega pasu Slovenske Istre letno obiskalo tudi preko 400 tisoč turistov, zlasti iz Italije, Nemčije in Avstrije. Na trgu je delovalo vse več posrednikov turističnih storitev, ki so pod enotno blagovno znamko promovirali in tržili tedaj že dokaj uveljavljeno turistično regijo. Razpad Jugoslavije in bližnja vojna vihra sta močno zaznamovala prvo polovico 90. let 20. stoletja, saj je prišlo do velikega upada turističnega obiska. To se je v naslednjih letih poznalo na nepovezani ponudbi in slabši prepoznavnosti Slovenske Istre kot turistične destinacije, zato je bilo precej sredstev vloženih v oglaševanje. Začetek tega stoletja je prinesel konsolidacijo in razvoj nove turistične ponudbe ter storitev, začelo se je obdobje pretežno individualnega turizma z obiskovalci iz vsega sveta (Planinc in Nemec Rudež 2011).

<sup>1</sup> O zgodovinskem razvoju turizma v Istri je napisane precej literature. Za primerjavo glej: Brezovec, Sedmak in Vodeb 2007; Jurinčič idr. 2011; Šuligoj 2015; in drugi.

Povojni turistični razvoj v Slovenski Istri lahko torej razdelimo na tri obdobja (Jurinčič 2009 po Primožič 2014, 34):

1. obdobje ekstenzivnega razvoja (1970–1985),
2. obdobje zrelosti (1986–1990),
3. obdobje prenove in prestrukturiranja (1991–2003).

Temu bi lahko dodali še četrto obdobje od leta 2004 dalje, torej po vstopu Slovenije v EU, ko se odprejo nove možnosti za Slovensko Istro na skupnem turističnem trgu. Ta se je še dodatno razširil leta 2013 po vstopu sosedne Hrvaške v EU.

### **Analiza izbranih kazalnikov turističnega prometa v Slovenski Istri**

Turizem v Slovenski Istri je nedvomno ena pomembnejših gospodarskih panog. Poleg tradicionalnih oblik trojnega S-turizma (morje, sonce in pesek/plaža) so se razvile tudi druge morske in obmorske aktivnosti (npr. jadranje, surfanje in veslanje, zdravilišča in wellness ponudba) pa tudi pohodništvo, kolesarjenje, prosto plezalstvo in konjenišstvo s turizmom na kmetijah, torej tudi s poudarkom na razvoju turizma v zaledju, ki pa je še vedno nekoliko počasen (Jurinčič idr. 2011). Obiskovalci v Slovensko Istro prihajajo pretežno z namenom oddiha in rekreacije, pri čemer se kot prednosti kažejo ugodna geostrateška lega, lahka dostopnost, pestra vinska in kulinarčna ponudba, ohranjenost naravnih privlačnosti, zanimiva in bogata večkulturna ter zgodovinska dediščina, skupna preteklost in zgoraj omenjena združenost v prostoru EU, k čemur avtorji dodajajo tudi drugačnost – vpliv mediteranskosti in eksotičnost v primerjavi z drugimi domačimi regijami (Brezovec, Sedmak in Vodeb 2007 po Jurinčič idr. 2011).

Cigale (2012) izpostavlja dejstvo, da je Slovenska Istra turistično najbolj obiskano območje v Sloveniji, kar je lahko tudi precej pomemben dejavnik okoljskih in družbenih vplivov. Vendar je hkrati tudi mnjenja, da ne bi mogli govoriti o pravem množičnem turizmu, kakršnemu smo lahko priča v številnih (tudi bližnjih) sredozemskih pokrajinah. Kljub znatnim pritiskom na priobalni pas, ki niso povezani samo s turizmom (poselitvenim, prometnim, pristaniškim itd.), se je ohranila dokaj visoka stopnja kakovosti okolja, tudi zavarovana območja, kar nedvomno predstavlja pomemben razvojni potencial (Cigale 2012, 235). S tem je povezan razvoj ekoturizma, katerega možnosti udejanjanja v Slovenski Istri je v svojem diplomskem delu zelo dobro raziskala Tina Primožič (2014).

Cigale (2012) v svojem prispevku zelo nazorno prikaže za slovenske razmere nadpovprečni pomen turizma na obravnavanem območju, kar

podkrepi z natančno analizo dosegljivih statističnih podatkov SURS o turističnih zmogljivostih in obisku. Do danes se stanje ni bistveno spremenilo, Slovenska Istra je – če upoštevamo velikost območja – še vedno vodilna turistična regija v Sloveniji, kar smo v nadaljevanju podkrepili z nekaterimi podatki v preglednicah. Res pa je, da se v zadnjih letih izjemno hitro razvija turistična ponudba glavnega mesta, Ljubljane, ki se kaže tudi v povečanem obsegu turističnega prometa, hkrati pa se zato relativno zmanjšuje pomen ostalih turističnih krajev in območij. Po prihodih turistov in prenočitvah skupaj (za leto 2014) so sicer na prvem mestu zdraviliške občine, sledijo gorske in takoj za njimi obmorske, nato Ljubljana in nazadnje s približno enakim deležem mestne (skupaj) ter druge občine (skupaj) (SURS 2016a).

Preglednica 13: Izbrani podatki o turističnem prometu za obmorske občine, Slovensko Istro skupaj in Slovenijo, leto 2014 (vir podatkov SURS 2016a in 2016b).

	Prihodi turistov	Število prenočitev	Povprečna doba bivanja (PDB)	Število ležišč <sup>1</sup>	Povprečna zasedenost (%)
Občina Izola	87.490	313.597	3,58	4.729	27,4
Občina Koper	113.260	362.655	3,20	5.485	26,4
Občina Piran	424.725	1.350.491	3,18	14.298	34,7
Slovenska Istra	625.475	2.026.743	3,24	24.512	31,6
Slovenija	3.524.020	9.590.642	2,72	123.235	28,5

<sup>1</sup> Gre za povprečno letno razpoložljivost vseh ležišč skupaj, ki po mesecih niha (vsa ležišča niso ves čas na voljo), zato je preračunana povprečna letna razpoložljivost glede na mesečne podatke.

Podatki za novo občino Ankaran za leto 2014 še niso bili zajeti ločeno (po posameznih mesecih so bili dosegljivi za leto 2015, a še ne za vse mesece), zato smo to občino obravnavali skupaj z občino Koper. Primerjalno gledano izstopa občina Piran, ki beleži okrog dve tretjini vseh prihodov in prenočitev turistov. Je pa povprečna doba bivanja (PDB) v tej najbolj turistični slovenski občini vendarle nekoliko nižja kot v koprski in izolski občini. V slednji se turisti v povprečju zadržijo še najdlje, medtem ko je PDB za Slovensko Istro za pol dneva daljša kot v Sloveniji. Zasedenost razpoložljivih ležišč je nad slovenskim povprečjem samo v občini Piran in posledično tudi v Slovenski Istri, a je še vedno razmeroma skromna, saj je v obravnavanem letu za vse obmorske občine skupaj znašala 31,6 % (preglednica 13). V primerjavi z letom 2009 (Cigale 2012), ko so obmorske občine prispevale 20,8 % prihodov turistov (565.434 od 2.722.002) in 24,7 %



Preglednica 14: Število prenočitev za obmorske občine in Slovensko Istro skupaj po mesecih za leto 2014 (vir podatkov SURS 2016a in 2016b).

	Izola	Koper	Piran	Slovenska Istra	Slo. Istra – št. prenočitev/ dan
Januar	1.991	5.187	37.692	44.870	1.447,4
Februar	10.256	10.890	41.413	62.559	2.234,3
Marec	14.181	11.805	65.386	91.372	2.947,5
April	19.585	19.761	100.388	139.734	4.657,8
Maj	25.597	26.727	105.239	157.563	5.082,7
Junij	37.109	48.988	156.182	242.279	8.076,0
Julij	61.296	83.451	233.529	378.276	12.202,5
Avgust	71.147	85.896	261.133	418.176	13.489,5
September	29.945	33.524	138.362	201.831	6.727,7
Oktober	20.219	19.869	95.196	135.284	4.364,0
November	12.120	8.146	58.161	78.427	2.614,2
December	10.151	8.411	57.810	76.372	2.463,6
Skupaj	313.597	362.655	1.350.491	2.026.743	5.552,7

120

prenočitev turistov (2.053.188 od 8.302.231), se je ta delež zmanjšal na 17,7 % prihodov in 21,1 % prenočitev v letu 2014, deloma tudi zaradi neugodnih vremenskih razmer sredi turistične sezone (deževje).

Sezonskost je v Slovenski Istri še vedno precej izrazitejša kot v celotni državi. V Sloveniji je mesec z največ prenočitvami avgust, kar velja tudi za Slovensko Istro. Mesec z najmanj nočitvami je bil v Sloveniji v letu 2014 november, v Slovenski Istri pa januar. V primerjavi z letom 2009 glede tega ni prišlo do sprememb. Se je pa razmerje med mesecem z največ in mesecem z najmanj prenočitvami v Slovenski Istri z 8,3 leta 2009 povzpelo na 9,3 leta 2014, medtem ko je v Sloveniji kot celoti ostalo 3,5 (preglednica 14, SURS 2016b).

Struktura turističnega obiska glede na nacionalnost turistov priča o dejstvu, da je Slovenska Istra zanimiva predvsem za domače turiste in turiste z bližnjih območij (zlasti sosednje države, z izjemo Hrvaške). To ugotavlja tudi Cigale (2012), ko primerja podatke o turističnem obisku za leto 2009. Delež prihodov domačih turistov je bil leta 2014 še vedno precej višji kot v celotni državi (v Sloveniji 31,6 % prihodov domačih turistov, v Slovenski Istri pa 40,4 %). Opazen je trend povečanega obiska tujih turistov, kar velja tako za Slovenijo kot Slovensko Istro. V vseh treh obrav-

navanih občinah predstavljajo slovenski turisti najmočnejšo nacionalno skupino turistov (v Izoli je bil leta 2014 delež domačih turistov celo nad 50 %). Sledijo turisti iz Italije (16,1 % vseh turistov v Slovenski Istri), Avstrije (12,4 %), Nemčije (6,6 %), Madžarske (2,4 %), Ruske federacije (2,3 %), Češke republike (1,6 %) itd. Razen turistov iz Rusije, ki so že tradicionalni gosti Portoroža (precej manj jih obišče Izolo in Koper), je delež turistov iz večine drugih, bolj oddaljenih držav precej manjši od državnega povprečja (SURS 2016a).

Poleg omenjenih značilnosti, ki jih lahko razberemo in analiziramo s pomočjo dosegljivih podatkov uradne statistike, moramo opozoriti še na nekaj posebnosti obravnavanega območja. Slovenska Istra predstavlja le 1,9 % površine Slovenije, je pa bistveno gosteje poseljena od slovenskega povprečja. K temu seveda prispeva tudi občasno povečan turistični obisk, zlasti julija in avgusta, pri čemer je treba upoštevati še enodnevne obiskovalce (izletnike), tranzitne in neregistrirane turiste (Cigale 2012). Upoštevati moramo tudi nezanemarljiv vpliv številnih počitniških bivališč. Njihov vpliv se poleg dodatnega demografskega pritiska v turistični sezoni kaže še v nekaterih pomembnih vprašanjih, kot so nenačrtovana in nelegalna gradnja oziroma črne gradnje, neurejen priklop na kanalizacijsko omrežje, neupoštevanje tradicionalnih arhitekturnih vzorcev, gradnja na kmetijskih zemljiščih, vpliv na družbeno-kulturna razmerja med domačini in lastniki počitniških bivališč ter drugo (Koderman 2014, 134).

Problem, ki smo ga že poudarili, je izrazita osredotočenost turističnega obiska na obalni oziroma obmorski pas, ki je že tako podvržen številnim drugim tudi že omenjenim pritiskom. Zaledje Slovenske Istre je z vidika razvoja turizma še vedno zelo zapostavljeno in predstavlja prostor tranzita ali kvečjemu enodnevnih izletov (npr. turisti z ladij za križarjenje v Padni in še nekaterih vasicah). Število registriranih turističnih kmetij z nastanitvijo sicer postopoma narašča, a jih je bilo v letu 2014 še vedno zgolj 10 (s skupno 23 sobami in 80 ležišči) (SURS 2016a). Na podeželje gotovo odpade še nekaj gostišč, zasebnih sob in apartmajev ter drugih prenočišč, a je njihov skupni delež v primerjavi s ponudbo v obalnih krajih zanemarljiv. Strateški pristopi pri iskanju trajnostnih zelenih rešitev so predvsem vsečno zapisani na papirju, v praksi pa se udeležajo prepočasi. Veseli pa, da so razmišljanja nekaterih bolj angažiranih posameznikov in nevladnih organizacij (istrski podeželski parlament) pri oblikovanju vizije razvoja podeželja in spodbujanju lokalnih akterjev za realizacijo konkretnih idej in projektov že obrodila sadove (Rodela in Podmenik 2015).

Menimo, da lahko pomembno vlogo v tem procesu odigra tudi vinski turizem. Ta naj bi temeljil na značilnih elementih vinogradniško-vinarske pokrajine, torej na vinogradih (s pogledom na morje), na tipičnih istrskih ali tudi modernih vinskih kletah in z njimi povezano infrastrukturo, na prepoznavnih in posebnih vinih (tudi tistih iz starih sort), na dobro ohranjeni naravni pokrajini, na posebnostih lokalnega prebivalstva in njegove interakcije z obiskovalci ter na kulturni dediščini (arhitektura strnjenih istrskih vasic, tipične zgradbe, posebni artefakti in drugo).

### **Konferenca delfi: identifikacija elementov (značilnosti) Slovenske Istre, ključnih za razvoj vinskega turizma**

Kateri so torej tisti elementi oziroma značilnosti vinorodnega okoliša/turistične destinacije ali vinskoturistične regije, ki so ključni za razvoj vinskega turizma v Slovenski Istri? Vprašanje se zdi relativno enostavno, vendar po našem mnenju ni in zahteva širšo obravnavo med strokovnjaki ali poklicnimi izvedenci. V tem smislu je zelo primerna tehnika pridobivanja informacij metoda delfi ali tudi konferenca delfi. Linstone in Turoff (2002, 3) delfi definirata kot »metodo, s pomočjo katere strukturiramo skupinski komunikacijski proces, ki je tako učinkovit, da omogoča skupini posameznikov kot celoti reševati kompleksen problem.« Metoda torej temelji na zaupanju v znanje in sposobnost osebe, ki je strokovnjak oziroma izvedenec za določeno tematiko oziroma raziskovalni problem. V principu gre za metodo, ki je kombinacija kvalitativnega in kvantitativnega procesa in ki pomaga pridobivati, uskladiti in poenotiti skupne ocene ali mnenja na način, da izpostavlja podobnosti in razlike med mnenji strokovnjakov v posameznih skupinah. Ti odgovarjajo na vprašanja vsak zase, zagotovljena je anonimnost. Kljub raznolikosti mnenj ljudi je metoda zelo zanesljiva, čeprav ni neposrednega stika izvajalca z izvedenci in prav tako ne med sodelujočimi. Pri iskanju izvedencev ni potrebno statistično vzorčenje, bolj je pomemben njegov profil, število sodelujočih pa je odvisno od potrebe in včasih tudi finančnih zmožnosti izvajalca (pa tudi razpoložljivega časa). Postopek konference delfi traja tako dolgo, dokler sodelujoči strokovnjaki ne dosežejo konsenza oziroma približno enotnega, usklajenega mnenja, vendar običajno trije krogi zadoščajo (Urbanc, Perko in Petek 2008, 144–145).

S pomočjo metode delfi smo torej identificirati ključne elemente vinskoturistične regije Slovenska Istra in poiskali operativni konsenz za razvoj in promocijo vinskega turizma na obravnavanem območju. K sodelovanju pri raziskavi so bili povabljeni strokovnjaki oziroma izvedenci za vino (agronomi enologi, vinogradniki in vinarji, vinski trgovci in sveto-

valci) ter strokovnjaki za gostinstvo, hotelirstvo in turizem (lastniki restavracij, sommelierji, hotelirji, predstavniki turističnih podjetij ter načrtovalci razvoja turizma) v vseh štirih občinah Slovenske Istre. Povabili smo tudi nekatere eksperte izven regije, ki se na vinskoturistične razmere v Slovenski Istri zelo dobro spoznajo.

Konferenca delfi je bila izvedena na daljavo, interaktivno in anonimno. S prošnjo za sodelovanje smo se obrnili na točno 100 izvedencev različnih profilov, pri čemer je polovica ustrezala skupnemu profilu vinskih strokovnjakov (VS), polovica pa profilu turistično-gostinskih strokovnjakov (TGS). Kljub vrhuncu turistične sezone je bil odziv v 1. krogu zelo dober, res pa se je predvideni rok odgovora za nekaj dni zamaknil. V sodelovanje je s povratnim odgovorom na prvo vprašanje privolilo kar 41 izvedencev. Odziv vinskega sektorja je štel 21 udeležencev, odziv gostinsko-hotelirsko-turističnega sektorja pa 20 udeležencev. V metodološkem pogledu oziroma po priporočilih za izvajanje konference delfi naj bi idealna udeležba znašala med 10 in 20 sodelujočih (Rothwell in Kazanas 1997 po Duran 2012), zato smo lahko nadaljevali z izvajanjem dveh vzporednih konferenc delfi (ločena za VS in za TGS), pri čemer je možna primerjava med obema.

Konferenca delfi je potekala v treh krogih:

1. V 1. krogu so bili vsi sodelujoči poznavalci naprošeni za mnenje oziroma navedbo konkretnih predlogov (elementov oziroma značilnosti Slovenske Istre), povezanih z obravnavano temo.
2. V 2. krogu so sodelujoči izbrane elemente (po kodiranju in kriteriju števila vsaj petih navedb) iz prvega kroga ovrednotili glede na pomembnost oziroma vpliv, ki ga imajo za razvoj in promocijo vinskega turizma v Slovenski Istri.
3. V 3. krogu so bili vsi sodelujoči naprošeni še za splošno (ne)strinjanje s predlaganim rangom in konsenzom izbranih elementov vinorodnega okoliša/turistične destinacije, ki so pomembni za razvoj in promocijo vinskega turizma v Slovenski Istri.

Naloga oziroma vprašanje 1. kroga se je glasilo:

Katere elemente oziroma značilnosti vinorodnega okoliša [za VS]/turistične destinacije [za TGS] Slovenska Istra bi po vašem mnenju morali upoštevati pri razvoju in promociji vinskega turizma v Slovenski Istri?

Prosimo, da jih navedete vsaj deset (to so lahko: posebnosti naravnega okolja, značilnosti prebivalstva, kultura, dediščina in način življenja, gospodarske dejavnosti, kmetijstvo in obrt, pro-

Preglednica 15: Identifikacija elementov (značilnosti) Slovenske Istre, ki so po mnenju sodelujočih v raziskavi delfi (1. krog) pomembni za razvoj vinskega turizma. Elementi so navedeni po abecednem vrstnem redu in ne po številu navedb. Evidentirani so vsi tisti elementi, ki jih je navedlo oziroma omenilo vsaj pet sodelujočih ekspertov.

	Vinorodni okoliši Slovenska Istra (VS)	Turistična destinacija Slovenska Istra (TGS)
1	Atraktivna kulturna krajina (razdrobljenost, mozaičnost, terase, vinogradi ...)	Bogata kulturna dediščina (arhitektura, običaji, šagre, stara vaška/mestna jedra ...)
2	Avtohtone (udomačene) sorte/sortni izbor vinske trte (refoš, malvazija, muškata ...)	Butičnost in kakovost pridelave na malih družinskih kmetijah
3	Bližina morja in njegov blagodejni vpliv	Mediteranski značaj ljudi (odprtost, domačnost, gostoljubnost)
4	Bogata kulturna dediščina (stara mestna in vaška jedra, šege in običaji ...)	Obstoječa tematska turistična infrastruktura (kolesarske in pešpoti, vinskoturistična cesta)
5	Dobro ohranjeno naravno okolje (tudi zavarovana območja)	Prisotnost različnih narodov in kultur ter poznavanje jezikov
6	Dolgoletna tradicija vinogradništva	Raznolikost in lepota pokrajine (razgibanost, mozaičnost, atraktivnost)
7	Ekološka ozaveščenost in usmerjenost v ekološko kmetijsko pridelavo	Številne naravne in kulturne atrakcije ter vinske in kulinarne prireditve
8	Geografska lega/položaj (bližina Hrvaške, Italije, Avstrije in večjih mest)	Tipične sorte grozdja, vina (refoš, malvazija in druge stare sorte)
9	Mediteransko podnebje	Tradicija in njeno ohranjanje, specifična zgodovina
10	Presečišče različnih kultur in držav s pestro sestavo prebivalstva	Tradicija oljkarstva in vinogradništva (značilno gojenje vinske trte, bogat vinorodni okoliš)
11	Kakovostna ponudba raznovrstnih vin	Ugodna geografska lega/položaj in prometna dostopnost (bližina mest, Italije, Avstrije, potniški terminal v Kopru ...)
12	Značilna lokalna živila (oljčno olje, zelenjava, dišavnice, tartufi ...) in kulinarika v kombinaciji z vinom	Ugodno mediteransko podnebje in bližina morja
13	Značilni »terroir« in raznovrstne mikrolokacije (zaradi razgibanega reliefa, fliša, prsti in klime)	Usmerjenost v ekološko pridelavo (vina in drugih kmetijskih pridelkov)
14	Značilni (tradicionalni) postopki pridelave vin	Značilna mediteranska (istrska) kulinarika, vino in hrana (olje, ribe, sol, tartufi ...)

metna infrastruktura ipd.). Elemente (značilnosti) napišite ločeno v vsaki vrstici posebej. Zaželeno je, da pri posamezni značilnosti tudi na kratko pojasnite, kaj točno imate v mislih.

Preglednica 16: Rezultati 2. kroga konference delfi (TGS).

Elementi/ značilnosti	Odgovori (ocene)					Veljavni	Povpr.	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			Skupaj
Bogata kulturna dediščina (arhitektura, običaji, šagre, stara vaška/mestna jedra...)	0 (0 %)	2 (10 %)	3 (15 %)	8 (40 %)	7 (35 %)	20 (100 %)	20	4.0
Butičnost in kakovost pridelave na malih družinskih kmetijah	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (5 %)	6 (30 %)	13 (65 %)	20 (100 %)	20	4.6
Mediteranski značaj ljudi (odprtost, domačnost, gostoljubnost)	0 (0 %)	2 (10 %)	1 (5 %)	7 (35 %)	10 (50 %)	20 (100 %)	20	4.3
Obstoječa tematska turistična infrastruktura (kolesarske in pešpoti, vinskoturistična cesta...)	0 (0 %)	1 (5 %)	3 (15 %)	8 (40 %)	8 (40 %)	20 (100 %)	20	4.2
Prisotnost različnih narodov in kultur ter poznavanje jezikov	0 (0 %)	3 (15 %)	5 (25 %)	7 (35 %)	5 (25 %)	20 (100 %)	20	3.7
Raznolikost in lepota pokrajine (razgibanost, mozaičnost, atraktivnost)	0 (0 %)	1 (5 %)	2 (10 %)	10 (50 %)	7 (35 %)	20 (100 %)	20	4.2
Številne naravne in kulturne atrakcije ter vinske in kulinarčne prireditve	0 (0 %)	1 (5 %)	2 (10 %)	3 (15 %)	14 (70 %)	20 (100 %)	20	4.5
Tipične sorte grozdja, vina (refošk, malvazija in druge stare sorte)	0 (0 %)	0 (0 %)	3 (15 %)	8 (40 %)	9 (45 %)	20 (100 %)	20	4.3
Tradicija in njeno ohranjanje, specifična zgodovina	0 (0 %)	0 (0 %)	4 (20 %)	10 (50 %)	6 (30 %)	20 (100 %)	20	4.1
Tradicija oljkarstva in vinogradništva (značilno gojenje vinske trte, bogat vinorodni okoliš)	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (10 %)	4 (20 %)	14 (70 %)	20 (100 %)	20	4.6
Ugodna geografska lega/ položaj in prometna dostopnost (bližina mest, Italije, Avstrije, potniški terminal v Kopru ...)	0 (0 %)	2 (10 %)	1 (5 %)	11 (55 %)	6 (30 %)	20 (100 %)	20	4.1
Ugodno mediteransko podnebje in bližina morja	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (10 %)	12 (60 %)	6 (30 %)	20 (100 %)	20	4.2
Usmerjenost v ekološko pridelavo (vina in drugih kmetijskih pridelkov)	0 (0 %)	0 (0 %)	4 (20 %)	7 (35 %)	9 (45 %)	20 (100 %)	20	4.3
Značilna mediteranska (istrska) kulinarika, vino in hrana (olje, ribe, sol, tartufi ...)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	7 (35 %)	13 (65 %)	20 (100 %)	20	4.7

Vprašanje je bilo vsebinsko povsem enako za obe skupini, s to razliko, da smo pri VS vprašali za vinorodni okoliš, pri TGS pa za turistično destinacijo. Iz priloge 1 so razvidni vsi odgovori, ki smo jih kodirali in nato prešteli vsebinsko sorodne. Najpogosteje navedene elemente (najmanj 5 navedb) smo evidentirali v spodnji preglednici; za vsako skupino smo jih izluščili po 14.

Kar lahko opazimo pri identificiranih elementih obeh skupin, je dokaj visoka stopnja ujemanja vsebinsko sorodnih odgovorov. Pomembna razlika se kaže v tem, da pri VS ni omenjenih elementov, ki bi bili neposredno povezani s turizmom, medtem ko so pri TGS izpostavljene tipične sorte vina, tradicija vinogradništva, vino v povezavi s kulinariko ter vinske in kulinarčne prireditve kot pomembni ali ključni elementi turistične destinacije.

126

Izpeljava 2. kroga je potekala po sistemu spletne ankete 1ka. Sodelujoči iz skupine TGS so bili naprošeni, da odgovorijo na zastavljeno vprašanje oziroma ocenijo izbrane elemente 1. kroga. Vprašanje se je glasilo:

Kako pomembni so izbrani elementi (značilnosti) Slovenske Istre z vidika promocije in razvoja vinskega turizma na destinaciji? Ocenite pomembnost vsakega izmed 14 elementov spodaj – od manj pomembno (1) do zelo pomembno (5).

Predpostavili smo, da so vsi identificirani elementi pomembni, zato so tudi vse ocene pozitivne. Sodelujoči iz skupine TGS so vse značilnosti ovrednotili s povprečno oceno 4 ali več, razen »Prisotnost različnih narodov in kultur« (3,7). Najvišje ocenjujejo element »Značilna mediteranska (istrska) kulinarika, vino in hrana ...« (4,7), takoj za tem pa »Butičnost in kakovost pridelave na malih družinskih kmetijah« in »Tradicija oljkarstva in vinogradništva ...« (oba po 4,6). Visoko ocenjujejo tudi »Številne naravne in kulturne atrakcije ter vinske in kulinarčne prireditve« (preglednica 16).

Tudi sodelujoče iz skupine VS smo prosili, da odgovorijo na zastavljeno vprašanje oziroma ocenijo elemente, ki so jih predlagali v 1. krogu. Vprašanje zanje se je glasilo:

Kako pomembni so izbrani elementi (značilnosti) Slovenske Istre z vidika promocije in razvoja vinskega turizma v tem okolišu? Ocenite pomembnost vsakega izmed 14 elementov spodaj – od manj pomembno (1) do zelo pomembno (5).



Preglednica 17: Rezultati 2. kroga konference delfi (VS).

Elementi/značilnosti	Odgovori (ocene)					Veljavni	Povpr.
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
Atraktivna kulturna krajina (razdrobljenost, mozaičnost, terase, vinogradi ...)	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (5 %)	9 (43 %)	11 (52 %)	21 (100 %)	4,5
Avtohtone (udomačene) sorte/sortni izbor vinske trte (refoš, malvazija, muskat ...)	0 (0 %)	0 (0 %)	3 (14 %)	2 (10 %)	16 (76 %)	21 (100 %)	4,6
Blizina morja in njegov blagodejni vpliv	0 (0 %)	2 (10 %)	5 (24 %)	6 (29 %)	8 (38 %)	21 (100 %)	4,0
Bogata kulturna dediščina (stara mestna in vaška jedra, šege in običaji ...)	0 (0 %)	1 (5 %)	3 (14 %)	7 (33 %)	10 (48 %)	21 (100 %)	4,2
Dobro ohranjeno naravno okolje (tudi zavarovana območja)	0 (0 %)	1 (5 %)	3 (14 %)	12 (57 %)	5 (24 %)	21 (100 %)	4,0
Dolgoletna tradicija vinogradništva	0 (0 %)	0 (0 %)	5 (24 %)	8 (38 %)	8 (38 %)	21 (100 %)	4,1
Ekološka ozaveščenost in usmerjenost v ekološko kmetijsko pridelavo	0 (0 %)	0 (0 %)	4 (19 %)	10 (48 %)	7 (33 %)	21 (100 %)	4,1
Geografska lega/položaj (blizina Hrvaške, Italije, Avstrije in večjih mest)	0 (0 %)	0 (0 %)	5 (24 %)	10 (48 %)	6 (29 %)	21 (100 %)	4,0
Mediterransko podnebje	0 (0 %)	1 (5 %)	5 (24 %)	8 (38 %)	7 (33 %)	21 (100 %)	4,0
Presečišče različnih kultur in držav s pestro sestavo prebivalstva	1 (5 %)	4 (19 %)	8 (38 %)	7 (33 %)	1 (5 %)	21 (100 %)	3,1
Kakovostna ponudba raznovrstnih vin	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (10 %)	7 (33 %)	12 (57 %)	21 (100 %)	4,5
Značilna lokalna živila (oljčno olje, zelenjava, dišavnice, tartufi ...) in kulinarika v kombinaciji z vinom	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	4 (19 %)	17 (81 %)	21 (100 %)	4,8
Značilni »terroir« in raznovrstne mikrolokacije (zaradi razgibanega reliefa, fliša, prsti in klime)	0 (0 %)	0 (0 %)	4 (19 %)	15 (71 %)	2 (10 %)	21 (100 %)	3,9
Značilni (tradicionalni) postopki pridelave vin	0 (0 %)	3 (14 %)	5 (24 %)	10 (48 %)	3 (14 %)	21 (100 %)	3,6

Sodelujoči iz skupine VS so bili v ocenah nekoliko bolj zadržani do treh elementov, ki so jim pripisali nižjo oceno od 4. Nekoliko presenet-

ljivo se to nanaša na »Značilni ‚terroir‘ in raznovrstne mikrolokacije ...« (3,9) in »Značilni (tradicionalni postopki pridelave vin« (3,6), ki po mnenju nekaterih očitno nimajo takšnega vinskoturističnega razvojnega potenciala kot »Značilna lokalna živila in kulinarika v kombinaciji z vinom« (4,8) ali »Avtohtone (udomačene) sorte ...« (4,6) in »Kakovostna ponudba raznovrstnih vin« (4,5). Enako visoko ocenjujejo »Atraktivno kulturno krajino ...«, na drugi strani pa je najslabše ocenjen element »Presečišče različnih kultur in držav s pestro sestavo prebivalstva« (3,1).

Sodelujoče pri obeh skupinah smo v drugem krogu tudi vprašali, ali bi poleg podanih ocen na seznam izbranih elementov (značilnosti) želeli dodati še kakšen komentar. To so storili štirje sodelujoči iz skupine TGS in šest sodelujočih iz VS. Njihova mnenja prikazujemo spodaj.

128

#### 1. krog – dodatni komentarji (TGS)

Z moje strani so osebe, s katerimi delamo na promociji in dejanski izvedbi izletov z vinsko tematiko po Slovenski Istri, bolj navdušene nad osebnim pristopom, družinsko tradicijo in pristnimi okusi. Kulinarčni in vinski izleti imajo konotacijo sproščanja in uživanja v kulinarčnih zakladih. Zraven seveda sodijo tudi splošne informacije o zgodovini in geografski legi, vendar je skupek vsega to, kar pritegne goste.

Slovenska Istra je vsa butična. Ne more biti drugačna, saj je tako kot cela Slovenija premajhna, da bi se kosala s količinami, ki jih lahko proizvedejo države, ki so dosti večje in nimajo naravnih danosti, ki jih premore Slovenska Istra. Ekološka predelava vina in oljčnega olja, sicer v manjših količinah vendar z veliko dodane vrednosti, bo privabila tudi butične goste, ki to posebej cenijo. V mislih imam ciljno skupino turistov, ki zahtevajo tudi butične hotele oziroma namestitve ter butični servis in ponudbo.

Menim, da bi morale biti navedene značilnosti vse izjemno pomembne za razvoj turizma na našem področju na splošno, ne samo vinskega. Moji odgovori temeljijo na tem, koliko menim, da so te značilnosti sedaj razvite v primerjavi z drugimi zanimivimi destinacijami.

V zadnjem času opažam, da se ljudje vedno bolj obračajo k neki tradiciji, navadam ... iz preteklosti. Poudarek je tudi na ekološki pridelavi proizvodov, ki vedno najdejo kupca, ne glede na ceno. Vsekakor pa vsak proizvod lažje najde kupca, če je podkrepjen z neko zgodbo, tradicijo ..., ki izvira iz kraja, kjer je proizveden.

#### 2. krog – dodatni komentarji (VS)

Pomen povezovanja vinarjev in ponudnikov, njihovo izobraževanje za kakovostno predstavitev, kakovosten predstavitveni material.

Za promocijo vinskega turizma so vsi navedeni elementi zelo pomembni. Resnično težko jih razvrstim po pomembnosti. Morda je za odtенок manj pomembna le geografska lega (ker so ljudje za nekaj res dobrega pripravljeni potovati tudi daleč, je pa bližina Italije, Avstrije ... vsekakor prednost). Kot rečeno, ostali elementi tvorijo smiselno celoto in kateregakoli težko pogrešamo.

Mislím, da mora biti promocija predvsem izvirna in edinstvena; treba se je izogibati zguljenim sloganom in parolam, kot so trajnostni razvoj, vino z dušo, ljubezen v kozarcu ...

Tipično slovenska bolezen, da se vsem zdi bolj pomembno poudarjati (z)mešanost S. Istre, ne pa njeno kleno slovenskost.

Vse značilnosti bi po pomembnosti označila s 5, a vprašanje je razvoj vinskega turizma – tu imajo pa določene stvari večjo težo od drugih.

## 2. krog – dodatni komentarji (VS)

Manjka mi izredno pomemben element, ki sem ga večkrat omenjal, to je človek z določenimi znanji in lastnostmi. Predlagam sinonim Istran.

V 3. krogu smo vse sodelujoče prek e-pošte seznanili z rangom izbranih elementov in njim pripadajočimi povprečnimi ocenami. Za zaključek smo jih pozvali, da se v povratnem odgovoru opredelijo do rezultatov 2. kroga in izrazijo stopnjo strinjanja z obstoječim vrstnim redom (rangom) navedenih elementov: od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (se popolnoma strinjam). Povprašali smo jih tudi za morebitni zaključni komentar; iz skupine TGS smo jih dobili šest, iz VS pa kar štirinajst.

Pri obeh skupinah je bila stopnja strinjanja s končnim rezultatom zelo visoka in skorajda identična (pri TGS = 4,25, pri VS = 4,26), kar pomeni, da je bil glede pomembnosti izbranih elementov za razvoj vinskega turizma dosežen splošni konsenz.

### Vinskoturistična infrastruktura in vinske promocijske aktivnosti

Carlsen in Charters (2006b, 8) poleg t. i. »trde« infrastrukturo izpostavljata velik pomen »mehke« infrastrukturo za potrebe vinskega turizma, pri čemer navajata znanje, komunikacijska orodja in informacije, mreženje, inovacije in strategije. Gotovo pa so vinske kleti z degustacijskimi prostori, ustreznim dostopom in urejeno okolico tisti element vinskoturistične infrastrukture, na katerega najprej pomislimo. Tu so še vinoteke, vinski bari, restavracije, gostilne, vinski muzeji, oljarne, trgovinice z lokalnimi izdelki, umetniške galerije, avtentične prireditve in festivali, elementi kulturne dediščine in naravne vrednote – vse to so, poleg dodatne lokalno ali regionalno specifične turistične ponudbe, tudi ključni elementi za vzpostavitev in delovanje vinskih turističnih cest (VTC). Pomen VTC je večplasten, saj gre za projekt, ki ima različne razsežnosti in učinke. Vinogradništvo se lahko še bolje razvija, kot bi se sicer. Razvije se lahko oblika trajnostnega vinskega turizma, in sicer kot dopolnilna dejavnost na manjših kmetijah, kar slednjim lahko pomaga, da ne bi propadle. Pomeni torej potencialni vir dodatnega zaslužka. Urejeni in obdelani vinogradi pripomorejo, da se ohranja kultivirana, obdelana pokrajina, da se ta ne zarašča. Posamezni vinorodni kraji ali kar ves vinorodni okoliš se s pomočjo VTC promovirajo kot gospodarsko in kulturno zanimiv prostor z lastno identiteto. Omogoča prodajo pridelkov in izdelkov doma in s pomočjo zadovoljnih obiskovalcev tudi promocijo navzven.

Kot ugotavljamo na več mestih, je razvoj vinskega turizma v Sloveniji že več kot 20 let povezan prav z boljšim ali s slabšim delovanjem VTC, ki naj bi predstavljale hrbtenico razvoja (vinskega) turizma na podeželju (Kerma 2012). Leta 1993 je namreč Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano dalo izdelati projekt Vinske ceste Slovenije in v njem je bil nakazan tudi osnutek istrske vinske ceste oziroma cest, ki bi prepledele bližnjo okolico in zaledje Izole, Kopra in Pirana. Začrtani sta bili dve poti istrske vinske ceste, in sicer vinska cesta refoška (Sv. Anton–Bonini–Vanganel–Truške–Marezige) ter malvazije (Šmarje–Koštabona–Puče–Krkavče–Nova vas–Sv. Peter–Dragonja). Klenar in drugi avtorji z navdušenjem pišejo o prijaznih domačinih, njihovih kantinah in kanavah s sodi, polnimi dragocene pijače, ki so jo pripravljene ponuditi obiskovalcem, da bi ti lahko spoznali njihovo kulturo, navade in sproščenost (Klenar 1994, 82).

Zamisel o vinski cesti, ki bi povezala najzanimivejše vinorodne kraje v vinorodnem okolišu, je bila v Slovenski Istri živa že dlje časa, vse od intenzivnega razvoja obalnega turizma po drugi svetovni vojni. A zasebni vinogradniki, ki naj bi predstavljali oporne točke vinske ceste, so bili v preteklih časih deležni drugačnih podpor, ki so bile povezane predvsem z obnovo vinogradov, sami pa tudi niso kaj prida kletarili, saj so z grozdem zalagali predvsem Vinakoper. Med vinogradniki tudi ni bilo pravega interesa, da bi speljali vinsko cesto, saj je bilo vina tja do polovice 80. let prejšnjega stoletja dejansko manj, kot bi ga lahko prodali. Šele po osamosvojitvi Slovenije so šle spodbude tudi v smeri urejanja vinskih kleti in pridobivanja enološkega znanja (Ferletič 2000b). Kar se razvoja z vinom povezanega turizma tiče, lahko v tistem času zasledimo precejšen poudarek na osmicah kot enem od načinov ponudbe istrske hrane in neustekleničenega vina z geografskim poreklom (Klenar 1994). Vendar je število (in kultura) osmic v Slovenski Istri začelo od osamosvojitve dalje postopoma usihati (predvsem zaradi strožjih sanitarnih zahtev), njihov tradicionalni značaj in pomen sta že skorajda povsem zamrla, a zdi se, da se je ta negativni trend vendarle zaustavil.<sup>2</sup>

Kaj pa težko pričakovana Istrska VTC? Ferletič (2000b) opisuje, kako je Skupnost obalnih občin leta 1993 ustanovila Projektni svet Istrske vinske turistične ceste, a je njegovo delovanje kmalu zamrlo, saj je bila z *Zakonom o lokalni samoupravi* leta 1994 Skupnost obalnih občin ukinjena. Šele v začetku leta 1998 se je v Mestni občini Koper ustanovila pripravljalna skupina za vinsko cesto z namenom, da oživi že začeti projekt. Po-

2 Danes je v celem letu aktivnih še pet osmic: v Bertokih, Kortah, Kubedu, Marezigah in na Polju pri Izoli.



Slika 34: Istrska vinska turistična cesta v promocijski zloženki (vir: Projektni svet Istrske VTC 2000 po Požar 2002).

budo so sprejele vse tri občine in istega leta je začel delovati Projektni svet Istrske vinske ceste ter začel pripravljati formalne podlage za izvedbo projekta in finančno konstrukcijo. Projektni svet, sestavljen iz predstavnikov vseh treh občin, strokovnih in drugih organizacij, povezanih z vinogradništvom in s turizmom, je določil vsebinski okvir delovanja in določil tudi natančne pogoje za posamezne nosilce ponudbe (Ferletič 2000b).

Kmalu po otvoritvi Istrske VTC, ki zaradi konfiguracije terena in raznolikosti območja ni mogla biti speljana po neki krožni trasi (razdeljena je bila na odcepe in krake), je bilo nanjo priključenih kar 71 ponudnikov z raznovrstno ponudbo. Med njimi jih je »le« 43 ponujalo svoje odprto ali stekleničeno vino (Požar 2002). Zelo dobro zastavljen projekt, ki je imel širšo podporo lokalne skupnosti in lepe obete, se je promoviral s svojo spletno stranjo (ta je zdaj že nekaj let ukinjena), z zloženko in zemljevidom (glej sliko spodaj), z označevalnimi tablam in usmerjevalnimi oznakami z ličnim zaščitnim znakom VTC, pa je dokaj hitro zašel v krizo. Prišlo je do slabe koordiniranosti med občinami in posledičnega problema skrbništva, zmanjkalo je pobud s strani vinarjev in drugih ponudnikov na VTC. Svoje so prispevale pomanjkljiva in ponekod zelo slaba

infrastruktura, neažurirane označbe in predvsem šibka povezanost med samimi ponudniki (Otočan 2008).

Ob ureditvi skrbništva, infrastrukturnih ukrepov in animaciji ponudnikov bi se odgovorni morali usmeriti predvsem na ustrezno promocijo VTC, s turističnimi pisarnami in z ažurnimi informacijami o turistični ponudbi (promocijski materiali, privlačno oblikovane ter posodobljene spletne strani). Ključno je tudi povezovanje ponudbe VTC z vsemi oblikami turistične ponudbe na podežlju, z organiziranjem dnevnih izletov ali daljših aranžmajev. Trenutno so na terenu le redke lokalne turistične agencije, ki samostojno razvijajo in tržijo velik potencial VTC (npr. Autentica, IstraTerra, Istranka in Atlas Express – Koper Tours).

Poskus reanimacije Istrske VTC je deloma uspel s projektom »Od kantine do torkle«, ki ga je Mestna občina Koper organizirala decembra 2007, nato pa še dvakrat v letu 2008, ko je povezal vse tri občine. Kasneje se je projekt preimenoval v »Od vinarja do oljkarja«, vlogo soorganizatorja pa je prevzelo Društvo vinogradnikov Slovenske Istre (DVSI). Zdi se, da je moč prireditve, ki naj bi izkoristila potencial Istrske VTC, nekoliko opešala. Zgodi se enkrat letno, okrog 31. maja, ko je svetovni dan odprtih kleti.

### Vinskoturistične prireditve in festivali

Carlsen in Charters (2006b, 11) sta prepričana, da so vinske prireditve in festivali oziroma z vinom povezani dogodki tisti medij, ki povzame samo bistvo vinskega turizma, saj navadno združujejo vse, kar lahko ponudita kraj ali regija. V povezavi z dokaj kakovostno turistično ponudbo v Slovenski Istri je potrebno omeniti kar nekaj pomembnih tradicionalnih in tudi novejših inovativnih prireditev, povezanih z vinom. Kot ugotavljamo, je ponudba v primerjavi s sosednjimi vinorodnimi okoliši Primorske zelo pestra in lokalno specifična, v nekaterih pogledih pa tudi precej podobna, saj temelji na skupni tradiciji in običajih (trgatev, martinovanje, uveljavljene promocijske strategije, npr. odprte kleti, izbor vinskih kraljic itd.) (Kerma 2012). V splošnem so vinske prireditve dobro obiskane, čeprav se jih večinoma (zlasti v primeru tradicionalnih dogodkov) udeležujejo domačini in dnevni izletniki, ne pa toliko (vinski) turisti. V tem pogledu je Slovenska Istra v posebnem položaju, saj je skupni obisk predvsem odraz poletne sezone. Po mnenju nekaterih organizatorjev naj bi bilo ponudbe dotičnih prireditev celo preveč. Temu je v veliki meri botroval tudi projekt »Gastronomski zakladi Istre« (od leta 2009 dalje), ko je število vseh z vinom in s kulinariko povezanih prireditev naraslo na več kot 20, pri čemer so skupaj privabile dobrih 150 tisoč obisko-

valcev (Kozlovič 2012). Očitno je projekt v zadnjih dveh letih obmiroval, saj se je število vseh vinsko-kulinaričnih dogodkov in prireditev nekoliko zmanjšalo. Potrjuje se ugotovitev, da se v perspektivi lahko razvijajo in uspevajo le tisti, ki gradijo na originalnosti in avtentičnosti vinske regije kot turistične destinacije, ne glede na množičnost ali butičnost izvedbe (Kerma, 2012).

Preglednica 18: Vinskoturistične prireditve v Slovenski Istri po mesecih.

Februar	Refuscus Mundi / Svet refoška, Izola
Marec	Festival Malvazije, Portorož / Slovenska Istra
April	Pokušina vina, olja in istrskih dobrot, Koper / Sv. Anton Praznik cvetja, vina in oljčnega olja, Ankaran Festival oranžnih vin, Izola
Maj	Praznik Refoška, Marezige PortoRose <sup>2</sup> – Rose & Rosé festival, Portorož
Junij	Od vinarja do oljkarja, Slovenska Istra Praznik oljk, vina in rib, Izola
Julij	Bela Istrijana, Šmarje Praznik vina in česna, Nova vas
Avgust	Ribiški praznik, Izola Istrski večer v Krkavčah
September	Oživel Pomjan Sladka Istra, Koper
Oktober	Dnevi kmetijstva slovenske Istre, Koper Sejem soli, vina, oljk in spominkov, Piran
November	Martinovanje v Vinakopru Martinja, Marezige Martinov tek in pohod, Izola Vinska kraljica Slovenske Istre, Koper
December	Županovo vino in oljčno olje, Koper Festival penin, Portorož

Ker je refošk prevladujoča sorta in vino obravnavanega okoliša, ne preseneča, da se ta imenuje tudi Dežela refoška. Njeno središče so prav gotovo Marezige, kjer se vsako leto v maju – neprekinjeno od leta 1972 – odvija Praznik refoška, kot prireditev sprva imenovana Razstava refoška (Grča 2012a). Tridnevno dogajanje je namenjeno tako vinogradnikom, ki tekmujejo za najboljše vino (poleg refoška in malvazije so v konkurenci tudi druga ustekleničena vina iz okoliša), strokovni javnosti in priložnostnim vedoželjnežem (predavanja in delavnice), kot tudi širši množici obiskovalcev, ki lahko uživajo v kulturnih prireditvah, pokušini vseh



nagrajenih vin in istrskih jedeh v lični Marežganski kanavi.<sup>3</sup> Ta je zgrajena iz kamna in lesa, tipičnih elementov istrske arhitekture. Za organizacijo prireditve skrbi Turistično društvo Marežige, ki je bilo ustanovljeno prav z namenom izpeljave tega praznika. Po besedah dolgoletnega predsednika društva, Vilija Bržana, imajo zelo pomembno vlogo pri vsem skupaj članice aktiva kmečkih žena, ki poskrbijo za kulinariko (predvsem kruh, različne sladice in pecivo, bakala, sir in pršut) ter strežbo na prizorišču (Grča 2012a, 8). Kontinuiteta in sam obstoj Praznika refoška sta bila večkrat na preizkušnji, zlasti po osamosvojitvi Slovenije, in le z vključitvijo predstavnikov različnih ustanov v organizacijski odbor (MO Koper, Krajevna skupnost, Vinakoper, Kmetijskosvetovalna služba idr.), s pristojbinami razstavljalcev ter sponzorskimi sredstvi<sup>4</sup> se je lahko ohranil v želeni izvedbi. Dodatne težave je zaradi omejitve potrošnje vina povzročil nov (zadnji) *Zakon o vinu* (2006), kar je botrovalo naglemu upadu prodaje nagrajenih vin (kot najpomembnejšega vira prihodkov organizatorja) po letu 2006/2007 (Grča 2012a). Vse navedeno je skupaj s povečanimi stroški organizacije, zlasti na račun varovanja prireditve, privedlo do večje komercializacije praznika. Samo po sebi to ni negativno, je pa za marsikoga lahko moteče, da kot močna protiutež tradicionalnemu (avtentičnemu?) prazniku prevlada ponudba točenega piva in čevapčičev, čemur smo bili osebno priča na zadnjih izvedbah Praznika refoška.

Kot odgovor na neželene procese banalizacije z izgubo koncepta in posledično identitete prireditve, ki naj bi slavila predvsem vino refošk, to je »kralja črnine« (rex fuscus), je bil v Manziolijevi palači v Izoli leta 2014 prvič organiziran festival Refuscus Mundi (Svet refoška), ki po vzoru že uveljavljenega Festivala malvazije izpostavi vrhunske vinarje iz Hrvaške (Istrska županija), Italije (Furlanija-Julijska krajina) in Slovenije (Kras in Slovenska Istra). Slednji ljubiteljem in poznavalcem vin predstavljajo sortna vina različnih slogov in zvrsti, v katerih ima refošk poglobljeno vlogo. Pokušino vin spremljajo delavnice in vodene degustacije, na katerih strokovnjaki obiskovalcem predstavijo svet refoška, značilnosti vin in izjemen potencial sorte, ob tem pa še njeno zakoreninjenost v vinski zgodovini in tradiciji Istre ter drugih krajev ob severnem Jadranu. Dodatno razsežnost prireditve dopolnita odlična kulinarika in poezija, posvečena vinu in zlasti refošku (Refuscusmundi.eu 2016).

Na drugi strani je tu za primerjavo veliko mlajša in sploh ne tako sramežljiva Bela Istrijana (odvija se v juliju od leta 2013 dalje), ki jo moramo poudariti kot vzorčen primer kakovostne (vinu posvečene) prireditve lo-

3 Praznik refoška ima tudi svojo spletno stran: <http://www.praznik-refoska.si/>.

4 Strošek prireditve je ocenjen med 40 do 50 tisoč evri (Grča 2012a).

kalnega značaja, ki povzdiguje nekomercialno in tradicionalno pridelano malvazijo. Sama prireditelj ne želi biti všečna turistu (ga sploh ne pričakuje, četudi ne zavrača), temveč ljuba domačinu, saj je to njegov praznik.

V kontekstu širše turistične ponudbe malvazija sicer že dlje časa igra pomembnejšo vlogo. S sodobnejšimi postopki kletarjenja je dosegla prijetno svežino in pitnost, kar se odlično prilega zlasti k morskim specialitetam pa tudi k drugim tipičnim istrskim jedem. »Kakovostna tehnologija pridelave vina v kleti nudi še tako razvajanemu sladokuscu v kombinaciji z ribjimi jedmi asociacijo po okusu zemlje, obilju sončnih žarkov ter zlato rumenih grozdnih jagodah malvazije, ki jo v čaši lahko dober tehnolog ponudi človeku.« (Šikovec 1996, 191). Šikovčeva sicer še vedno izpostavlja problem takratne šablonske pridelave »domače«, običajno oksidirane in pokvarjene malvazije s poudarjeno noto krepko maceriranega vina, kar naj bi bilo nasploh nedopustno za turizem (Šikovec 1996). Z vzponom tako imenovanih oranžnih vin (Festival oranžnih vin v Izoli – eden najbolj obiskanih vinskih dogodkov) se danes ponovno krepki krog ljubiteljev tradicionalne istrske malvazije, ki pa – kljub prislovični oznaki, da gre za »vino, kot so ga delali naši nonoti« – v tehnološkem (in marketinškem) pogledu seveda bistveno presega kakovost nekdanje »domače« malvazije.

Malvazija kot sorta in vino z različnimi slogi se je izkazala kot izjemno komunikativen medij (za razliko od »spornega« terana oziroma refoška) celo za promocijo Istre kot čezmejne vinske regije s skupnim vinorodnim okolišem, imenovanim Istra. Da so hrvaški in slovenski vinarji iz Istre zadevo resno zastavili, priča tudi podpis pisma o nameri leta 2011 v Umagu. V tem duhu je leta 2013 prišlo do sodelovanja kmetijske, turistične in vinarske stroke iz Slovenije in Hrvaške v okviru čezmejnega projekta »Po poteh istrske malvazije« z akronimom Malvasia TourIstra.<sup>5</sup>

Projekt se je med drugim izdatno promoviral tudi na Festivalu malvazije, ki ga že od leta 1998 zelo uspešno organizira DVSI. Dvodnevni »Festival malvazija, žlahtni okus Mediterana« vsako leto pritegne več kot 2 tisoč obiskovalcev iz vse Slovenije in tujine, ki lahko okušajo malvazije 60 vinarjev iz hrvaškega, italijanskega in slovenskega dela Istre ter Goriških brd, Krasa in Vipavske doline, včasih pa še kakšno drugo mediteransko sorto malvazije. Festival malvazija zadnja leta zaporedoma gostuje v Portorožu, kjer so pogoji za izvedbo očitno najugodnejši. Sicer pa je ta festival izmenično gostoval vsako leto v drugi občini Slovenske Istre. Festival ni posvečen izključno vinu, temveč promovira tudi kakovostno druženje

5 Več o projektu glej na: <http://www.malvasia-touristra.eu/o-projektu/?lang=sl>.

ob hrani v povezavi z malvazijo, organizirane so izobraževalne delavnice, predavanja, okrogle mize in vodene degustacije.

Na izvedbi leta 2015 (dne 29. in 30. 3.) smo v okviru omenjenega projekta Malvasia TourIstra izpeljali tudi priložnostno anketno raziskavo med obiskovalci. Nekatere najbolj zanimivejše rezultate ankete predstavljamo v nadaljevanju.<sup>6</sup>

### *Obiskovalci vinske pridelitve – Festival malvazija*

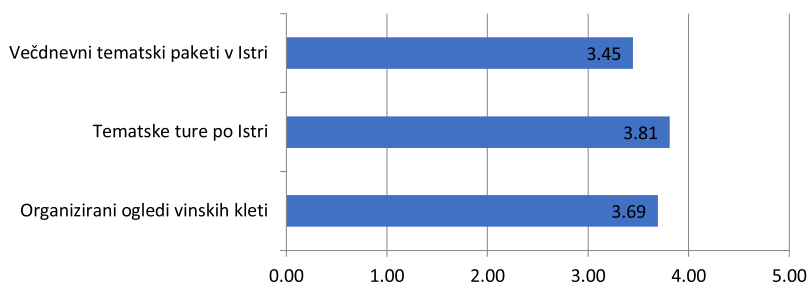
Anketiranje je potekalo na prizorišču festivala med udeleženci. Skupaj je bilo zbranih 88 korektno izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Razmerje med moškimi in ženskimi anketiranci je bilo malenkost v prid moški populaciji. Večina jih je imela visoko (univerzitetno) izobrazbo (60 %). Največji delež anketirancev (36 %) je predstavljala starostna kategorija od 25 do 34 let. Po kraju oziroma regiji bivanja je največji delež (41 %) odpadel na »domačine« Slovske Istre (Koper, Izola, Portorož), iz Štajerske jih je prišlo 19 %, iz Ljubljane z okolico 17 %, iz drugih slovenskih krajev pa skupaj 21 %. Dva anketiranca sta bila iz sosednjih držav (iz hrvaške Istre in iz Trsta).

Kot najpomembnejši vir informacij o vinskem festivalu so bili omejeni (izbrani) prijatelji in znanci (40 %), sledi medmrežje, medtem ko so plakati ob cesti, TIC-i in hoteli glede tega najmanj pomembni. Prijatelji in znanci so bili tudi daleč najpogostejši spremljevalci anketirancev. Večinoma so si anketiranci sami organizirali obisk festivala. Realiziranih nočitev med anketiranci je bilo relativno malo (10 %).

Anketiranci najraje posegajo po suhem vinu, najmanj pa po posebnih (likerskih) vinih. Mesečno za vino v največ primerih potrošijo do 20 EUR oziroma od 21 do 35 EUR. Vino najpogosteje uživajo doma, na drugem mestu pa so v tem pogledu gostinski obrati. Vino večinoma kupujejo v litrskih steklenicah ali buteljkah (0,75 l), največkrat v trgovskem centru ali direktno pri vinarjih. Najpomembnejši motivi za uživanje vina so povezani s kulinarčnim doživetjem, dožemanjem vina kot dejavnika povezovanja ob posebnih priložnostih (npr. druženju z družino in prijatelji) ter hedonističnim vidikom (osebno zadovoljstvo in užitek ter všečnost vonja in okusa po vinu).

Poznavanje vina smo merili z nekaterimi elementi, na podlagi katerih lahko sklepamo, da imajo anketiranci povprečno znanje o vinu, saj

6 Poudariti moramo, da je šlo za specifično raziskavo, povezano z obiskom festivala ene sorte (malvazije), in da ti rezultati nikakor ne odražajo celovite slike vseh vinskih prireditve v Slovenski Istri. To pilotno raziskavo bi vsekakor veljalo razširiti na večletni monitoring iste prireditve kakor tudi na druge (večje) vinske prireditve na obravnavanem območju.

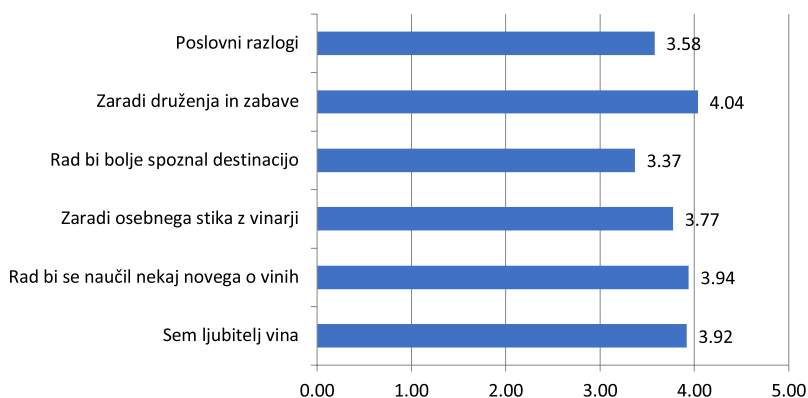


Slika 35: Zanimanje za vinskoturistične vsebine (vir: Malvasia TourIstra 2015a).

jih večina ne bere literature o vinu. Poleg tega je tudi zelo malo anketirancev članov vinskega kluba ali naročnikov na revije z vinsko tematiko. Zanimanje za vinskoturistične vsebine je zmerno, a med ponujenimi možnostmi tudi ni večjih odstopanj. Anketirance bi kot obiskovalce Festivala malvazija še najbolj zanimala tematske vinske ture po Istri.

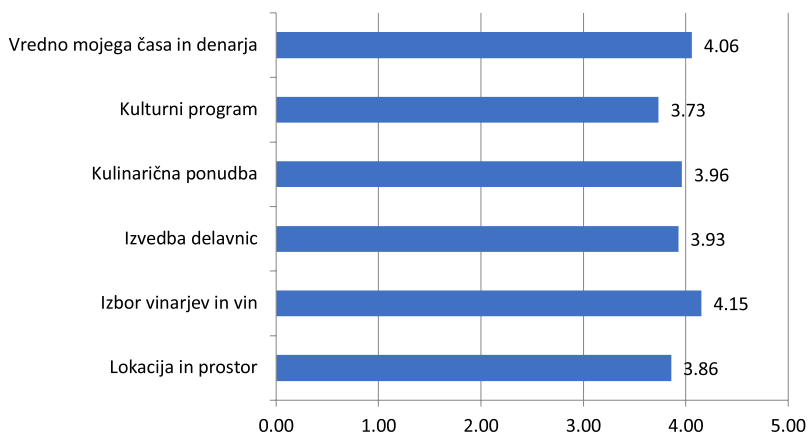
Glede uživanja malvazije lahko ugotovimo, da obiskovalci festivala malvazijo pijejo pretežno nekajkrat mesečno (skoraj polovica anketiranih), kar je nekako tudi v skladu z njihovim mesečnim izdatkom za vino. Večina obiskovalcev festivala je, povsem pričakovano, izbrala malvazijo kot eno od njihovih treh najljubših vin. Kot najpogosteje izbrana najljubša vina se sicer pojavljajo še refošk, (sladki) muškat, cabernet sauvignon, chardonnay in (kraški) teran, vendar je malvazija na prvem mestu po številu navedb. Zanimivo pa je, da anketiranci v glavnem niso razpoloženi za nakup drugih produktov, katerih sestavina je malvazija, oziroma so do tega zadržani. Pri nakupu malvazije je daleč najpomembnejša predpostavka kakovost, medtem ko so priporočila prijateljev na drugem mestu. Pri obravnavi malvazije v kontekstu kreiranja skupne istrske čezmejne blagovne znamke ugotavljamo, da je velika večina anketirancev temu naklonjena in vidi v tem velik potencial. Petina anketiranih sicer ni pripravljena plačati višje cene za takšno malvazijo, a jih je po drugi strani več kot polovica pripravljenih plačati vsaj 10 % višjo ceno za skupno čezmejno istrsko malvazijo.

Kljub dejstvu, da gre za uveljavljeno prireditev in že 17. izvedbo Festivala malvazija, je skoraj polovica anketirancev na njej prisostvovala prvič. To lahko pojasnimo s povprečno nekoliko mlajšo populacijo, zajeto v vzorec raziskave. Glavni motiv obiska festivala je bila želja obiskovalcev po druženju in zabavi, takoj zatem pa naučiti se nekaj novega o vinu. Najmanj pomemben motiv je bil povezan s spoznavanjem turistične destinacije, kar lahko pojasnimo z višjim deležem anketirancev iz Istre.



Slika 36: Motivi za obisk festivala (vir: Malvasia TourIstra 2015a).

138



Slika 37: Zadovoljstvo z vsebinami vinskega festivala (vir: Malvasia TourIstra 2015a).

Anketiranci so izkazali največje zadovoljstvo s številom in z izborom vin ter vinarjev, najslabše pa so ocenili kulturni del programa festivala, čeprav nekih bistvenih razlik pri ocenah vsebin ni opaziti. Večina (vsaj dve tretjini) se namerava udeležiti prihodnjih izvedb prireditve in so prav tako izkazali namero po nakupu festivalskih vin, ki so jih poskusili. Velika večina anketiranih pa ne bi kupila drugih proizvodov, ki so bili (po- leg vina) v dodatni ponudbi festivala, kar pomeni, da je pri oblikovanju vzporedne ponudbe še nekaj rezerv. Sem lahko štejemo tudi organizaci- jo tematskih aranžmajev z obiski izbranih vinskih kleti pred festivalom ali po njem.

## Vinske kleti: terenska raziskava med izbranimi vinarji

Ko pomislimo na vinski turizem (velja tudi za definicije), je navadno prva asociacija obisk vinskih kleti, ki so v raziskovalnem smislu tudi idealen prostor opazovanja vinskih turistov. Seveda vinske kleti niso in tudi ne morejo biti edine relevantne za preučevanje izkušenj vinskih turistov. Le celoten vinorodni okoliš ali vinskoturistična regija namreč lahko predstavlja okvir udejstvovanja vinskih turistov (Carlsen in Charters 2006b, 9). So pa vinske kleti temeljno izhodišče, saj ponujajo dober vpogled za diagnostiko stanja na terenu.

Preglednica 19: Seznam vinskih kleti, zajetih v terensko raziskavo, in njihova ponudba.<sup>7</sup>

	Ime	Kraj	Ponudba	Prenočitvene zmogljivosti	Spletna stran
1	Vina Bordon	Dekani	Vse navedene aktivnosti; gledališke predstave, »Utrinki na kmetiji Bordon«, vodeni ogledi kleti, vinograda, oljčnika in starega mlina, ribolov v Rižani, kolesarske poti	Turistična kmetija z nastanitvijo, apartma za več oseb	www.vinabordon.si
2	Vina Božić	Izola	Turistični obiski, team building, zaključene družbe, ogled vinogradov in oljčnikov, vinoteka	/	www.vina-bozic.com
3	Brič d.o.o.	Brič in Dekani	Turistični in študijski obiski, team building, ogled kleti in vinograda, lov na tartufe, restavracija	/	www.vinabric.si
4	Vinska klet Černe	Ankaran/Kolomban	Pokušina in prodaja vin, ogled vinogradov	/	www.vino-cerne.si
5	Gordia	Kolomban	Turistični obiski, vinsko-kulinarični dogodki (Teden restavracij), ogled kleti	/	www.gordia.si
6	Kmetija Jogan	Pobegi	Pokušina in prodaja vin	/	www.sites.google.com/site/vinskaklet-jogan

7 Pojasnilo: »vse navedene aktivnosti«, ki jih prirčajo, so:

1. svečani dogodki (obletnice, poroke ipd.),
2. team building,
3. turistični obiski (npr. za vinoljube),
4. študijski obiski (za študente, strokovnjake).

	Ime	Kraj	Ponudba	Prenočitvene zmogljivosti	Spletna stran
7	Klabjan vina izpod stene	Črni Kal	Pokušina in prodaja vin, ogled vinograda	/	/
8	Posestvo Klenar, Vina Klenart	Plavje	Pokušina in prodaja vin, »Dnevi odprtih kleti«, teniško igrišče	/	www.klenart.si
9	Vinska klet Klobas	Dragonja	Vse navedene aktivnosti, sprehod po vinogradu, Parenzana	Dva apartmaja (4+2)	/
10	Vinska klet Robi & Dorjano Korenika	Korte	Turistični in študijski obiski, team building, ogled kleti in vinograda	/	/
11	Korenika & Moskon	Korte	Turistični in študijski obiski, kosila, večerje, ogled vinograda	/	www.korenika-moskon.si
12	Vinska klet Kralj	Škocjan	Turistični in študijski obiski, pokušina in prodaja vin, igranje v naravi	/	/
13	Kmetija Mahnič	Dragonja	Vse navedene aktivnosti, kosila in večerje po naročilu (izletniška kmetija)	/	/
14	Markežič	Škofarji	Pokušina in prodaja vin	/	/
15	Vina Markovič	Polje, Izola	Pokušina in prodaja vin, ogled vinogradov	/	/
16	Montemoro	Koper	Degustacija in prodaja vin	/	www.montemoro.si
17	Vinska klet Rakar	Trebeše	Turistični in študijski obiski, ogled vinogradov in lokalnih znamenitosti	/	www.vinarakar.si
18	Vina kmetije Ratoša	Prade	Pokušina in prodaja vin	/	/
19	Domačija Ražman	Gračiče	Vse navedene aktivnosti, vedno prisotni na: »Dnevi odprtih kleti«, »Od vinarja do oljkarja« ipd.	Možnost prenočitve v štirih sobah ali apartmaju	www.razman.si
20	Ekološko vinogradništvo Rodica	Truške	Vse navedene aktivnosti, trgatev, ogled vinogradov in posebni dogodki, tudi turisti z ladij	/	www.rodica.si



	Ime	Kraj	Ponudba	Prenočitvene zmogljivosti	Spletna stran
21	Kmetija Rojac	Gažen	Turistični in študijski obiski, team building, pomoč na kmetiji, trgatve, pobiranje oljk	/	www.rojac.eu
22	Vinogradništvo Ferran & Rupnik	Sveti Peter	Turistični obiski, team building, pokušina in prodaja vin; posebnosti: harmonikaš, vaska godba na pihala, pevski zbor Pergola	/	/
23	Santomas	Šmarje	Vse navedene aktivnosti, kosila in večerje z vodenimi degustacijami, organizacija dogodkov, team building	Možnost prenočitve v apartmaju (sobi) za goste	www.santomas.si
24	Vina STeraS	Šared	Pokušina in prodaja vin, degustacija v vinogradu	/	www.steras.com
25	Vinakoper	Koper	Turistični in študijski obiski (vodeni ogledi); organizacija dogodkov; najem prostorov; pogostitve, degustacija in prodaja vin, spominkov	/	www.vinakoper.si
26	Vinales	Šmarje	Pokušina in prodaja vin	/	www.vinales.si
27	Posestvo Vinamontis & Eko Laura	Vanganel	Vse navedene aktivnosti, ogledi vinograda, trgatve	/	www.vina-montis.si
28	Zaro 1348 in vinski bar Manzioli	Izola	Vse navedene aktivnosti; degustacije – tudi v vinogradu; vinski turizem na morju (ladjica za 12 oseb); prodaja vin v baru; organizacija vinskih prireditev/festivalov	/	www.vinozaro.com

Terensko raziskavo smo opravili med 28 vinarji, ki izkazujejo na eni strani tržno naravnost; torej imajo svojo blagovno znamko in lastna vina (tudi) stekleničijo. Pojavljajo se tudi na različnih vinskih prireditvah, predvsem tistih višjega ranga, kot je npr. Festival malvazija. Naša terenska raziskava se je v večji meri povezovala tudi z omenjenim projektom Malvasia TourIstra, v okviru katerega smo pripravili vprašalnike za vinarje. Seznam vinarjev z evidentirano ponudbo je v preglednici 19.

Vsi pridelovalci imajo v strukturi pridelave refošk in malvazijo (obe avtohtoni sorti), medtem ko sedem vinarjev nima muškata. Ponudba

ostalnih lokalnih starih sort je bistveno slabša. Šest vinarjev ima maločrn, štirje cipro in le eden črno borgonjo. Pridelana vina imajo večinoma oznako geografskega porekla in kot takšna so lahko na trgih prepoznavna pod imenom pridelovalca ter regije, kjer so pridelana. Pridelava visokokakovostnega grozdja je seveda osnova za pridelavo vrhunskega vina.

Vsi vinarji pridelujejo lastno grozdje za pridelavo vina, le trije ga 10–20 % odkupijo. Z lastno pridelavo grozdja lahko vinogradniki pomembno vplivajo na kakovost surovine (grozdja kot osnove za vino). Podatki iz raziskave so ugodni, saj kažejo, da večina vinarjev vino prideluje že več kot pet let, dve tretjini pa se jih s pridelavo vina ukvarja že več kot deset let. Vsi že več let vino prodajajo tudi na domu oziroma v lastni kleti, kar je seveda predpogoj za razvoj vinskega turizma.

### *Distribucija in promocija vina*

Prav vsi vinarji so izbrali svoj najpomembnejši kanal prodaje vina in za večino so to restavracije, sledi pa jim lastna klet. Restavracije in lastna klet kot prodajni kanal navajajo prav vsi vinarji. Pomemben prodajni kanal predstavljajo tudi vinoteke, a le-te za nikogar niso najpomembnejši prodajni kanal (prej bi lahko dejali, da vinarjem služijo za promocijo). Trgovine na drobno in trgovske centre navaja manj kot polovica vinarjev Slovenske Istre, vendar moramo poudariti, da so trgovski centri za dva vinarja tudi najpomembnejši kanal prodaje vin. Za enega vinarja je to vinski bar. Prodaja vina na turističnih kmetijah ali prek interneta je (za zdaj) manj pomembna. Devet vinarjev, zajetih v terensko raziskavo, še vedno nima svoje spletne strani (preglednica 19).

Velika večina vinarjev (90 %) se v zadnjih treh letih najpogosteje plačljivo oglašuje prek udeležbe na različnih dogodkih, sejmih ali festivalih (vinskih prireditvah). Nekaj manj kot polovica jih plačuje promocijo v vinskih oziroma kulinarčnih revijah. Internet je, presenetljivo, šele na tretjem mestu kot plačljivi promocijski kanal (navaja ga dobra tretjina vinarjev), takoj za njim pa dnevno časopisje. Za vinarje manj zanimiva plačljiva promocijska kanala sta TV in radio.

Pri izbiri brezplačnih promocijskih kanalov je slika precej bolj izenačena, saj vinarji očitno uporabljajo vse razpoložljive možnosti. Še vedno prevladuje udeležba na vinskih prireditvah, sejmih in festivalih, medtem ko so na drugem mestu sponzorstva na prireditvah (to počneta dve tretjini vinarjev). Družbena omrežja in internet postajajo vedno pomembnejši promocijski kanali. Vsaj tako pomembne so še vedno vinske in kulinarčne revije, kjer se vinarji brezplačno promovirajo v obliki intervjujev, reportaž ali poročil z zanimivih dogodkov.

Plačana promocija je za malvazijo brez konkurence najpogostejša na sejmi, salonih in festivalih (vinske prireditve), najmanj pa na televiziji. Podatki za malvazijo se sicer v tem pogledu bistveno ne razlikujejo od tistih za promocijo vseh vin pri anketiranih vinarjih, kar velja tudi za brezplačno promocijo. Kot glavni kanal brezplačne promocije vinarji iz Slovenske Istre še vedno izpostavljajo sodelovanje na vinskih dogodkih, zatem pa sponzorstva na prireditvah.

### *Sprejemni potencial vinskih kleti*

Velika večina vinarjev (22) navaja, da imajo v sklopu poslovnega prostora degustacijsko dvorano, medtem ko jih je šest (še) nima. Vse vinarje razen dveh je možno obiskati po predhodni najavi. Le pri enem vinarju je možen obisk čez ves dan, medtem ko eden od vinarjev navaja, da načeloma v njihovi kleti ne sprejemajo skupin – tam vinski turizem očitno ne pride v poštev.

Kapacitete degustacijskih prostorov se tako gibljejo od 15 pa tja do 150 obiskovalcev (v povprečju 37 mest). Prostori so praktično brez izjeme rustikalno urejeni in z naravnimi elementi poudarjajo podeželski ambient ter tradicionalni stil kleti. Ponudba (poleg pokušine vin) je različna – od krajših degustacij z narezkom do umetniških večerov z izbranimi jedmi, organizacijo porok, precej je tudi poslovnih (team building) srečanj itd. (preglednica 19). Od 28 vinskih kleti le štiri nudijo možnost prenočitve (sobe ali apartmaji).

Obiskovalci kleti vinarjev v Slovenski Istri so večinoma iz Slovenije in drugih držav EU (največ iz Avstrije, Italije, Nemčije, Velike Britanije, Francije, Beneluksa in Skandinavije, Poljske in Češke), precej jih je tudi iz Rusije, nekaj pa tudi iz ZDA, Kitajske in Japonske. Od kleti, kjer vinarji navajajo obiskovalce, jih je 10 z relativno majhnim številom obiskov (od 50 do 400 letno), medtem ko jih je 7 v zadnjem letu sprejelo tisoč obiskovalcev ali več (največ kar 40 tisoč – gre za izjemo, saj je to hkrati tudi vinski bar v centru Izole). Obiskovalci največkrat prihajajo organizirano prek turističnih agencij (8 kleti), izključno individualno oziroma v lastni režiji v 5, medtem ko 6 vinarjev navaja kombiniran način prihoda obiskovalcev. Težavo glede podatkov predstavlja dejstvo, da le redki vodijo evidenco obiska, kar v svoji raziskavi vinskega turizma na Primorskem ugotavlja tudi Sara Turk (2012), ki hkrati navaja zanimiv podatek, da vinarjem uspe prodati med 10 in 20 % vsega pridelanega vina v lastni kleti. Tudi v naši raziskavi lahko potrdimo velik porast prodaje vina na domu (v zadnjem času predvsem malvazije).

Natančno evidenco obiskov kleti vodijo v Vinakopru, kjer so nam posredovali podatke o obisku njihove Hiše refoška za štiri leta (2012–2015). Pri tem so upoštevani vodeni ogledi kleti, degustacije, pogostitve ter najem prostora, niso pa seveda upoštevani dodatni (neregistrirani) obiski prodajalne vin, mini muzeja ali restavracije v sklopu Hiše Refoška. Odprti so celo leto. Visoko sezono predstavljajo meseci april, maj, junij, september, oktober in november, srednjo sezono marec, julij, avgust in december, nizko pa januar in februar (Pavšič 2016).

Preglednica 20: Obisk Hiše refoška Vinakoper, v letih 2012–2015 (vir: Pavšič 2016).

	2012	2013	2014	2015
Št. dogodkov, skupin	343	385	401	405
Število obiskovalcev	10.000	10.500	11.000	11.500

Kar se tiče nacionalne strukture, prevladujejo slovenski obiskovalci, sledijo jim Nemci in Avstrijci, nato ostali Evropejci (Italijani, Angleži, Skandinavci, Hrvati), sledijo prebivalci ZDA ter Azijci (predvsem Kitajci in Japonci).

V prodajno-degustacijskem objektu Hiša refoška Vinakoper, kjer so nam posredovali podatke o obisku organiziranih skupin, glede pomembnosti vinskega turizma navajajo:

Za samo prodajo vina je vinski turizem oziroma vodeni obiski za organizirane skupine zelo pomemben, saj imamo možnost neposredne promocije vina preko izbora med degustacijo. Izredno je pomembno, da seveda predstavimo lokalne avtohtone sorte, te so za tujce predvsem zanimive. Po drugi strani pa je zanimivo tudi, ko primerjajo mednarodne sorte, ki jih že poznajo, s tistimi, ki so zrasle na naši zemlji. Po ogledu in degustaciji imajo obiskovalci možnost direktnega nakupa vina v naši prodajalni, s širokim asortimanom in nizkih produktnih cenah. To nam predstavlja kar dobro direktno prodajo, saj povprečno vsak obiskovalec kupi vsaj eno steklenico vina. (Pavšič 2016)

#### *Priložnostna raziskava med obiskovalci vinske kleti Vinakoper*

V okviru projekta Malvasia TourIstra smo opravili tudi priložnostno anketno raziskavo med obiskovalci vinskih kleti, ki pa jo moramo zaradi slabega odziva anketirancev in posledično šibkega vzorca jemati z veliko mero kritične distance. Kolikor toliko soliden odziv je bil le v vinski kleti Vinakoper. Tam smo anketo med obiskovalci izvedli septembra 2014. Struktura anketirancev po spolu je bila uravnotežena, stopnja izobraz-

be zelo visoka s prevladujočo kategorijo osebnih dohodkov med 1000 € in 3000 €. Pretežno je šlo za zaposlene oziroma samozaposlene, najštevilčnejša pa je starostna skupina med 25 in 44 leti. Največ anketirancev je bilo tedaj iz Rusije (11) in Slovenije (10), medtem ko je bilo preostalih 20 anketirancev iz 12 različnih držav (Malvasia TourIstra 2015b).

Kot najpomembnejši vir informacij so anketiranci izpostavili prijatelje in znance, medtem ko so plakati ob cestah, hoteli, radio in televizija v tem pogledu najmanj pomembni. Prijatelji in znanci so tudi najpogostejše spremstvo na potovanju, medtem ko sta organizirana skupina in partner na drugem oziroma tretjem mestu. Obiskovalci so bili sicer najpogostejše tudi sami organizatorji obiska vinske kleti. V večini primerov so anketiranci na destinaciji tudi prespali, kar je razumljivo, saj jih je bilo 75 % iz tujine. Velika večina jih je bila nameščenih v turističnih objektih, največ v hotelih (Malvasia TourIstra 2015b).

Anketiranci najraje posegajo po suhem vinu, medtem ko so najmanj zaželeni posebna (likerska) vina. Skoraj polovica anketirancev za nakup vina nameni največ do 20 € mesečno. Vino najpogostejše pijejo doma. Običajno kupujejo buteljčno vino (0,75 l), večinoma v trgovskih centrih, sledijo nakupi pri vinarjih in v vinotekah. Pri nakupovanju vina so jim najpomembnejša priporočila prijateljev oziroma znancev, medtem ko je kakovost vina, ki se kaže v obliki različnih oznak, na drugem mestu pri odločitvi za nakup. Najpomembnejši motivi za uživanje vina so povezani s hedonističnim razpoloženjem (užitek, dvig razpoloženja, okus in vonj vina, sprostitve in osebno zadovoljstvo) (Malvasia TourIstra 2015b).

Poznavanje vina smo merili s pomočjo nekaterih elementov, na podlagi katerih smo lahko ugotovili, da imajo anketiranci povprečno znanje o vinu, pri čemer večinoma ne berejo z vinom povezane literature. Zelo malo je članov vinskega kluba, prav tako malo je naročnikov na revije z vinsko in/ali gastronomsko tematiko. Anketiranci večinoma tudi ne obiskujejo vinskih prireditev (Malvasia TourIstra 2015b).

Večina anketirancev obiskuje vinske kleti na potovanjih, prav tako so pokazali večje zanimanje za vinskoturistične vsebine. Od ponujenih odgovorov za možne vsebine pri izboru ni bistvenih odstopanj; še najbolj respondente zanima ogled objektov in dogodkov, povezanih s kulturno dediščino in z zgodovino, torej kulturno-zgodovinske znamenitosti (Malvasia TourIstra 2015b).

Večina anketirancev meni, da dobro (najbolj med izbranimi) pozna malvazijo kot sorto grozdja. Na drugem mestu je muškat, takoj za njim pa refošk in teran. Manj poznana je borgonja. Obiskovalci vinskih kleti so malvazijo poskusili večinoma že pred obiskom kleti, najbolj pa jim je všeč

mlad (svež) stil tega vina. Večina jih je tudi zainteresiranih za nakup drugih proizvodov iz malvazije, ki jo tudi v pretežni meri prepoznajo kot avtohtono istrsko sorto (Malvasia TourIstra 2015b).

Večina anketirancev (razen vina) ni kupila drugih proizvodov v vinski kleti. Najpomembnejši motiv obiska kleti je želja naučiti se nekaj novega o vinih. Z obiskom vinskih kleti so bili anketiranci v vseh pogledih precej zadovoljni (Malvasia TourIstra 2015b).

## Analiza SWOT (mnenje načrtovalcev turističnega razvoja)

Preglednica 21: SWOT-analiza razvitosti vinskega turizma v Slovenski Istri.

PREDNOSTI	SLABOSTI
Lahka dostopnost iz drugih regij Slovenije in sosednjih držav.	Slaba povezanost med vinarji in drugimi ponudniki vinskega in kulinarичnega turizma.
Ugodno mediteransko podnebje.	Premajhna prepoznavnost na vinski in kulinarični sceni.
Raznolikost pokrajine in privlačne naravne zanimivosti, vasi in mesta.	Šibka promocija – pomanjkanje kakovostnih informacij na enem (spletnem) mestu.
Bogata kulturna dediščina.	Pomanjkanje turistične vizije.
Vinske kleti – družinska podjetja.	Skromno vključen hotelirski sektor v razvoj vinskega turizma.
Avtohtone, tradicionalne sorte in kakovostno vino.	Neaktivne vinske in druge tematske poti (nedelujoča Istrska VTC).
Razvita obalna turistična letovišča.	Slaba povezanost akterjev na področju turizma.
Številne lokalne prireditve in festivali.	Slaba povezanost obale in zaledja.
Tradicionalna lokalna kulinarika, oljčno olje, sol in vino.	Slaba ponudba nastanitev v zaledju.
Ekološka kmetijska pridelava.	Slaba infrastrukturna ureditev krajev.
Odprti, sproščeni in prijazni domačini.	Slaba institucionalna povezanost pridelovalcev in ponudnikov.
Urejene pohodniške in kolesarske poti v zaledju, vinogradi v krajinskih parkih.	Počasna rast ekoloških pridelovalcev.
Veliko ljudskih običajev, pesmi, godb in zgodb, povezanih z vinom.	Premajhen poudarek na marketingu.
Butična pridelava vina.	Predvsem v zaledju prometna infrastruktura v slabem stanju.
Številna mednarodna in nacionalna priznanja vinarjev.	
Največja istrska klet – Vinakoper.	
Podpora lokalnih skupnosti.	
Raznoliko prebivalstvo, tradicionalno odprto za popotnike, interakcija.	

Dobra dostopnost do vinskih kleti, ki si želijo obiska turistov.

Tipična istrska urejenost kleti.

Imidž Istre kot skrivnostne, arhaične dežele.

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
Ekološka pridelava vin.	Gospodarska kriza v regiji.
Zaokrožena podoba/estetika regije.	Neprijazna davčna in birokratska politika.
Sistemi marketing za različne profile gostov.	Zakonski predpisi, ki upočasnjujejo razvoj vinskih blagovnih znamk tudi preko državnih meja.
Razvoj novih vinskoturističnih produktov (npr. postajališča za avtodome med vinogradi, vinski minibus, vinski spa turizem, glamping med vinogradi ipd.).	Turistične destinacije, ki so na tržišču že prepoznavne kot vinske destinacije (hrvaška Istra, Furlanija, Brda...).
Sodelovanje lokalne skupnosti in hotelirjev, TIC-ov, ponudnikov itd.	Nizki mesečni izdatki za vino obiskovalcev vinskih kleti, vinskih sejmov in rezidentov.
Vinske ceste – reanimacija!	Potrošniki vino pretežno uživajo doma, manjši del pa ga uživa v gostinskih obratih.
Promocija kakovostnih lokalno pridelanih kmetijskih pridelkov – sinergija s turizmom.	Pomanjkanje kompetentnega osebja (specializirani turistični vodniki, vinski svetovalci idr.).
Izboljšava informacij o ponudnikih vin. Čezmejno povezovanje s Hrvaško, možnost črpanja EU-sredstev.	Neobstoje kontrole kakovosti vinskoturistične ponudbe.
Vino kot spominke – natečaji (npr. Županovo vino, Rektorjevo vino ...).	Neizvirnost ponudbe in »banalizacija« tradicionalnih vinskih prireditev.
Potniki s križark v Kopru.	
Kolesarski turizem.	
Mladi vinogradniki z novimi idejami.	
Razvoj in trženje čezmejne vinske destinacije (s hrvaško Istro).	
Širitev turistične ponudbe na zaledje.	
Univerza na Primorskem, inštituti, strokovnjaki, znanje in strokovnost.	
Specifična filozofija vinarjev (oranžna vina ipd.).	
Obujanje pridelave avtohtonih sort grozdja.	
Festival (vseh) vin Slovenske Istre.	
Ozaveščanje mladih o kulturi pitja vina.	
Izdelava vinskega vodiča za celotno regijo in usposabljanje specializiranih vodnikov.	
Gradnja manjših vinskih hotelov.	



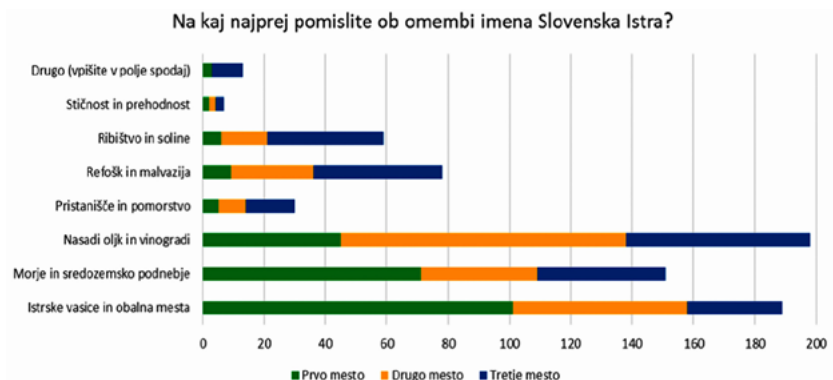
S pomočjo SWOT-analize povzemamo ključne ugotovitve, ki izhajajo pretežno iz mnenj lokalnih načrtovalcev razvoja turizma (konferenca delfi in korespondenca po e-pošti) in ki se nanašajo na razvojne prednosti in slabosti (analiza notranjega okolja) ter priložnosti in nevarnosti (analiza zunanjega okolja). Kljub nekaterim resnim slabostim in nevarnostim je pozitivno to, da je v splošnem prepoznanih precej več prednosti in priložnosti za razvoj vinskega turizma. Kar je na drugi strani tudi razumljivo, saj je vinski turizem v Slovenski Istri še vedno v razvojni fazi.

### Percepcija Slovenske Istre in potencialni vinski turisti

Prepoznali smo torej elemente, ključne za razvoj vinskoturistične regije Slovenske Istre (ti so tudi sestavni del identitete regije), ki smo jih identificirali s pomočjo literature in konference delfi. Želeli smo preveriti, kako je obravnavana regija prepoznana med prebivalci Slovenije, tako v Slovenski Istri kot tudi izven njenih meja. Ali imajo mnenja izbranih poznavalcev tudi širšo podporo? Kako dobro anketiranci poznajo vina Slovenske Istre? So jim morda znane avtohtone oziroma stare lokalne sorte? Pri tem smo želeli vedeti, ali so sami pridelovalci vina in kako pogosto ga uživajo. Navsezadnje nas je tudi zanimalo, ali bi se anketirani prebivalci iz različnih krajev Slovenije odločili za obisk Slovenske Istre kot vinski turisti. Kateri bi bili sicer njihovi poglobitni motivi za obisk?

Anketno raziskavo smo izpeljali prek spletnega sistema IKA. Trajala je od decembra 2015 do sredine januarja 2016. Povezavo na anketo smo poslali na večino e-poštnih naslovov študentov Turistice (ti prihajajo iz vseh slovenskih regij) in jih zaprosili, da jo izpolnijo in tudi posredujejo svojim znancem, sorodnikom in prijateljem po predpisani starostni in spolni strukturi. Na nagovor je bilo registriranih 422 klikov, na samo anketo pa 299. Anketo je začelo izpolnjevati in jo delno izpolnilo 266 anketirancev, končalo jih je 223, od tega je bilo 222 uporabnih. Vzorec anketirancev se ne ujema s povprečno slovensko populacijo, zato moramo rezultate jemati z veliko mero previdnosti. Prevladujejo namreč osebe ženskega spola (70 %), mlajše od 30 let (56 %), s poklicno ali srednjo izobrazbo (59 %) ter študentje (52 %). Največji delež anketirancev je iz primorsko-notranjske statistične regije (25,2 %), sledijo osrednjeslovenska (20,3 %), goriška (12,8 %), obalno-kraška (12,0 %), podravska (9,0 %), savinjska (7,9 %) in gorenjska regija (6,0 %). Na vse ostale statistične regije skupaj odpade 6,8 % anketirancev.

Anketiranci pojem ali ime Slovenska Istra najbolj povezujejo z asociacijo »Istrske vasice in obalna mesta«; ne sicer po seštevku omemb prvih treh navedb (tu so na prvem mestu »Nasadi oljk in vinogradov«), pač



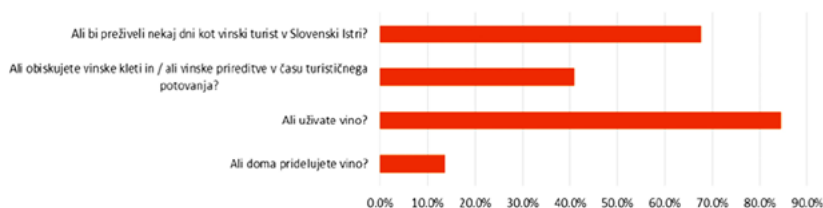
Slika 38: Izbrane asociacije ob omembi imena Slovenska Istra in njihov rang.

pa po številu prvih navedb (več kot 100). Zelo visoko je tudi kategorija »Morje in sredozemsko podnebje«, medtem ko so ostale asociacije precej manjkrat rangirane (slika 38). Lahko bi rekli, da sta obe tipični sorti, »Refošk in malvazija«, v povezavi z nasadi oljk in vinogradov relativno močno ugnезdeni v imaginarij populacije anketirancev – vsaj če ju primerjamo z ostalimi prepoznavnimi pokrajinskim »simboli« Slovenske Istre. Da ne bi zgolj sugerirali ponujenih možnosti asociacij, ki smo jih izluščili iz literature, raziskave delfi in analize vsebine relevantnih spletnih strani, smo anketirancem ponudili tudi možnost »Drugo«. Dobili smo kar 73 asociacij, z izjemo dveh drugače zapisanih, vendar so medsebojno (ali pa z že ponujenimi asociacijami) tudi precej sorodne. Primerjava med regijami, kolikor je ta možna, pokaže malenkostno odstopanje v primeru osrednjeslovenske in koroške regije, kjer je na prvem mestu asociacija »Morje in sredozemsko podnebje«, medtem ko so v primorsko-notranjski in goriški regiji na drugem mestu »Nasadi oljk in vinogradi«.

Pri vprašanjih, povezanih z vinom, izvemo, da velika večina anketirancev (85 %) uživa vino, vendar v zmernih količinah (največ jih popije do 1 liter vina mesečno). Med anketiranci je 14 % takih, pri katerih vino pridelujejo doma. Med njimi so očitno butični pridelovalci za lastne potrebe pa tudi taki, kjer gre že za večjo pridelavo. Drugi dve vprašanji sta se nanašali na vinskoturistično udejstvovanje anketirancev. Dobrih 40 % jih v času potovanja obišče tudi vinske kleti ali vinske prireditve. Skoraj 70 % pa bi jih kot vinski turisti preživel nekaj dni v Slovenski Istri (slika 39).

Struktura odgovorov anketirancev po statističnih regijah je skorajda povsem identična in kakšnih posebnih razlik torej ni.

Spodnja slika prikazuje, koliko so anketirancem poznane tipične sorte oziroma vina Slovenske Istre. Vidimo, da so refošk, malvazija in mu-



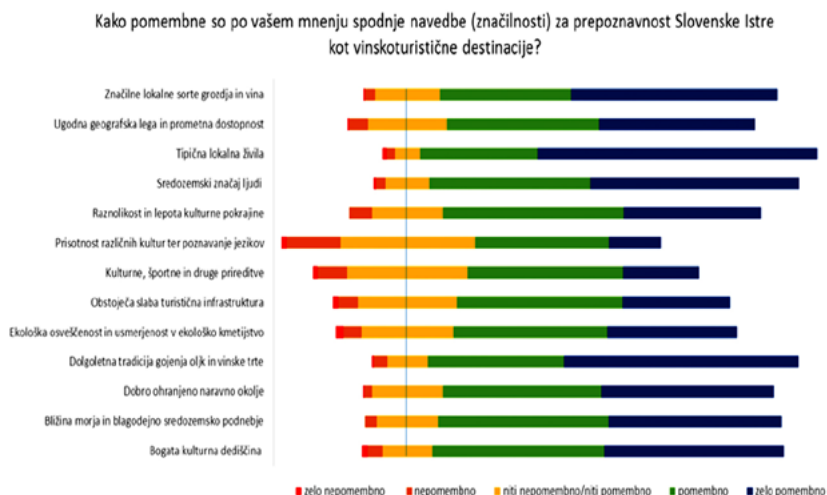
Slika 39: Struktura odgovorov vseh anketirancev na vinske in vinskoturistične vsebine.



Slika 40: Poznavanje starih lokalnih (avtohtonih) sort Slovenske Istre.

škaf zelo prepoznane sorte in so si glede tega tudi precej enakovredne. Precej bolj je nejasna slika pri morebitnih drugih lokalnih (avtohtonih ali starih) sortah, kar nakazuje največji delež odgovorov »ne vem«. Pri tistih, ki trdijo, da poznajo ali da so že poskusili te druge sorte, pa v njihovih odgovorih vidimo, da jih samo 6 od 34 navaja ustrezne stare lokalne sorte. Štirje navajajo cipro, dva kanarjolo, po eden pa še maločrn, plavino in črno borgonjo.

Pri vprašanju o pomembnosti izbranih značilnosti Slovenske Istre (te smo sintetizirali z združevanjem identificiranih elementov iz raziskave delfi VS in TGS) smo prišli do precej podobnih ocen, kot so jih podali izvedenci. Najnižje je bila ocenjena pomembnost kategorije »Prisotnost različnih kultur ter poznavanje jezikov« (3,5), pod 4 pa sta bili v povprečju ocenjeni še »Kulturne, športne in druge prireditve« (3,9) ter »Obstoječa slaba turistična infrastruktura« (3,7). Pri slednji smo z besedico »slaba« nadomestili v raziskavi delfi zapisano »dobra«, kar so nekateri pravilno zaznali. Največji pomen so anketiranci pripisali naslednjim značilnostim: »Tipična lokalna živila in kulinarika v povezavi z vinom« (4,5), »Dolgoletna tradicija gojenja oljk in vinske trte« (4,4), »Značilne lokalne sorte grozdja in vina« (4,3) ter »Sredozemski značaj ljudi« (4,3). Vidimo torej, da sta (tipična) trta in vino prepoznana kot zelo pomemben element pri razvoju vinskoturistične destinacije Slovenske Istre (slika 41).



Slika 41: Ocena pomembnosti izbranih značilnosti za razvoj vinskoturistične destinacije.

Na koncu nas je zanimalo še, kakšni so oziroma bi bili sicer poglavitni motivi anketirancev za morebitni obisk Slovenske Istre. Opredelili so se lahko za 3 izmed ponujenih, lahko pa so tudi izbrali in navedli kakšen drugi motiv (slika 42).

Daleč največji delež (dobro tri četrtine) anketirancev se je opredelil za istrsko kulinariko in vino. Temu vodilnemu motivu sledijo naravne atrakcije (56 %), kulturna dediščina (43 %) in razvedrilo, zabava (41 %). Šport in rekreacija ima dobro četrtino navedb, wellness pa le še dobro desetino. Igralništvo so si kot motiv izbrali le štirje anketiranci. Med drugimi motivi so omenjeni študij, študijska tura, pohodništvo, mirno okolje in morje.

Med odgovori anketirancev po statističnih regijah ni bistvenih razlik. Še najpomembnejša je ta, da so med anketiranci na Koroškem kot glavni motiv izbrane naravne atrakcije.

Med izbranimi spremenljivkami smo preverjali morebitno povezanost in statistično signifikantne razlike s pomočjo testa hi-kvadrat. Kot statistično signifikantna se je izkazala povezava med poznavanjem tipičnih vin Slovenske Istre in uživalci vina. Tisti, ki uživajo vino, torej boljše poznajo (in tudi več) tipična vina Slovenske Istre (hi-kvadrat = 27,620,  $P = 0,000$ ). Zanimivo pa je, da ni statistično signifikantne povezave med obiskovalci vinskih kleti na potovanjih s poznavanjem tipičnih istrskih vin (hi-kvadrat = 4,599,  $P = 0,331$ ). Na drugi strani bi se obiskovalci kleti prej in pogosteje odločili za nekajdnevno vinskoturistično potovanje



Slika 42: Poglavitni motivi za morebitni obisk Slovenske Istre.

po Slovenski Istri kot tisti, ki med potovanji ne obiskujejo vinskih kleti (hi-kvadrat = 22,893,  $P = 0,000$ ). Določene manjše razlike so se pokazale med tistimi, ki pridelujejo vino, in tistimi, ki ga ne. Prvi so kot morebitni motiv za obisk manjkrat izbrali »naravne atrakcije« Slovenske Istre, ni pa se – kot bi morda pričakovali – kot statistično signifikantna izkazala razlika med pridelovalci in nepridelovalci vina glede motiva »istrska kulinarika in vino«. Pri rangiranju lastnosti (asociacij) v navezavi na pojem Slovenska Istra prav tako ni statistično signifikantnih razlik med posameznimi kategorijami spremenljivk.

Posebej smo bili pozorni, ali se bodo pokazale regionalne razlike pri ocenjevanju značilnosti Slovenske Istre, ki so pomembne za njeno vinoturistično prepoznavnost. Celotno med anketiranimi obalno-kraške regije (pretežno je šlo za prebivalce Slovenske Istre) in anketiranci drugih slovenskih regij testiranje ni pokazalo na statistično signifikantne razlike (hi-kvadrat < 5,417,  $P = 0,044$ ).

# Sklep

Glavni namen monografije je bil identificirati elemente, ki oblikujejo oziroma definirajo identiteto izbrane vinske regije in posledično tudi določajo razvoj vinskega turizma na obravnavanem območju. To smo raziskali na primeru vinorodnega okoliša (vinske regije) Slovenska Istra. Na podlagi študije primera smo želeli tudi oblikovati splošno veljavni model, ki bi bil uporaben za preučevanje poljubnih vinskih regij, vendar je ta naloga zaradi nekoliko pomanjkljivih podatkov na strani povpraševanja za zdaj ostala še nedokončana in predstavlja izziv za raziskovalno delo v prihodnje. Da bi čim bolje spoznali značilnosti in posebnosti Slovenske Istre bodisi kot vinske bodisi kot turistične regije, smo ubrali celostni pristop, ki obravnavano območje umešča v širši regionalni, nacionalni in mednarodni kontekst vinogradniško-vinarske pridelave ter specifičnih razmer na trgu vina. Zato smo predstavili tudi nekatere najbolj znane in za nas zanimive vinorodne dežele oziroma vinske regije sveta.

Primerjalna analiza pridelave grozdja in vina, potrošnje in vinskega trga uvršča Slovensko Istro uvršča med vodilne vinorodne okoliše v Sloveniji in je po več kazalnikih tako nad primorskim kot tudi državnim povprečjem, vendar za Goriškimi brdi, ki so najproduktivnejša in najrazvitejša vinskoturistično razvita pri nas. Slovenska Istra zlasti izstopa po pridelavi rdečih sort vinske trte in vina, med katerimi je na prvem mestu refošk – kralj rdečih vin. Ta stara – lahko bi rekli tudi avtohtona – istrska sorta se je po razširjenosti postopoma prebila celo na drugo mesto po vinogradniških površinah med vsemi sortami v Sloveniji. Seveda ne smemo pozabiti, da refošk gojijo tudi na Krasu, kjer iz njega pridelajo vino teran. V Slovenski Istri ima refošk poseben status. Je vodilna sorta (skoraj

polovica vseh vinogradov je zasajenih z refoškom) in je vino za vse priložnosti, čeprav mu v zadnjih letih »nedotakljivi« status močno načenja (ali dopolnjuje) malvazija, sicer najbolj razširjena sorta na istrskem polotoku. Obe vini sta – skupaj z rumenim muškatom in še nekaterimi starimi sortami – poglobitna identifikatorja obravnavanega vinorodnega okoliša.

Tu naletimo na dilemo o t. i. avtohtonosti oziroma udomačenosti (priporočenih, dovoljenih in starih lokalnih) sort vinske trte. Zelo uporaben koncept je v tem pogledu *terroir*, ki je svojo razumljivo in pomembno vlogo našel v pojmu zaščita porekla vin, kjer je poimenovan z geografskim poreklom. *Terroir* operira s prepričanjem, da vsako vino vsebuje značilnosti določenega okolja, v katerem dozoreva grozdje. Pri tem so torej poleg fizičnih dejavnikov pomembni tudi kulturni vidiki – skratka, prepričanje, da je pri razumevanju *terroirja* geografija tista, ki da vinu smisel prostora (*sense of place*) in ga dela posebnega oziroma drugačnega od vin, ki so pridelana drugje. Aplikativnost *terroirja* se kaže v bolj ali manj zavezujočih sistemih pravil, ki definirajo kontrolo geografskega porekla po posameznih državah, vinskih regijah oziroma okoliših. Reinvecija tradicije, izpostavljanje lokalnih posebnosti, poudarjanje starih sort vinske trte in »nekdanjih« postopkov pridelave vina ter omenjena institucionalna zaščita sort in vin so instrumenti, ki poudarjajo avtentičnost in posebnost neke vinske regije kot turistične destinacije. V kontekstu vinorodne dežele Primorske, kjer v slovenskem merilu močno prevladujejo številne stare in tudi avtohtone sorte grozdja (z vidika tržne pridelave vina vse niso komercialno zanimive), lahko torej za vinorodni okoliš Slovenska Istra potrdimo, da operira z dvema širše uveljavljenima priporočenima sortama (refošk, malvazija), ki ju kot popestritev v ponudbi dopolnjujejo še nekatere stare sorte (npr. maločrn in cipri).

Če pogledamo nekoliko širše, lahko za slovensko vinarstvo in slovenska vina rečemo, da so po kakovosti nedvomno v samem svetovnem vrhu, kar dokazujejo številna mednarodna priznanja. Slovenska Istra pri tem prav nič ne zaostaja, zlasti Vinakoper, ki je ena vodilnih vinskih kleti v državi in od ustanovitve po drugi svetovni vojni gotovo ključni razvojni dejavnik za vinogradniško-vinarsko panogo v regiji. Podjetje, ki zaposluje okrog 100 ljudi in poleg tega povezuje številne kooperante, ima tudi v širšem gospodarskem smislu nezanemarljiv pomen.

Kljub stabilni oziroma v zadnjih letih celo nekoliko povečani potrošnji vina v Sloveniji (po količini zaužitega vina na prebivalca smo ena vodilnih držav v svetu) mnoge skrbi da je slovenski trg zasičen z domačimi in s tujimi vini, zato je edina prava pot povezovanje vinarjev in skupno, sistematično nastopanje na tujih trgih. V tem kontekstu je gotovo smisel-



no razmišljati o integraciji čezmejnega istrskega prostora v skupno vinsko (in turistično) regijo, kar ima nedvomno tudi širši mednarodni domet, saj je (hrvaška) Istra že prepoznana in pozicionirana kot »top vinska in kulinarčna destinacija«.

Zaostrene razmere na globalnem trgu usmerjajo preplet vinarskega in turističnega gospodarstva v skupne aktivnosti. Pogosto in vedno bolj se omenjeni panogi vzajemno dopolnjujeta in prihaja do sinergičnih učinkov, ki se kažejo v razcvetu vinskoturističnih regij. Najbolj znane smo predstavili v tretjem poglavju, pri čemer smo tudi izpostavili temeljne razlike v razvoju vinskega turizma Novega sveta v primerjavi s Starim svetom, Evropo in Mediteranom (Hall idr. 2000; Charters 2009 in 2012).

Ko skušamo identificirati politiko oziroma. strategije turistične promocije v kontekstu razvoja vinskega turizma v Sloveniji in njenih vinskih regijah, vedno znova ugotavljamo, da se v razvojnih načrtih vinskemu turizmu (še vedno) ne namenja pozornosti, kot bi si jo zaslužil, čeprav praktično vsi dokumenti, vsaj na papirju, poudarjajo njegov pomen za lokalni in regionalni razvoj. Razvoj vinskega turizma – četudi se ta pojavlja v mestih in celo izven vinorodnih območij – je v vsakem primeru neposredno povezan z razvojem podeželja. Kerma (2012) primerjalno analizira različne strateške dokumente za celotno Primorsko, ki poudarjajo pomen vzpodbujanja razvoja vinogradniško-vinarskih kmetij in sočasno tudi komplementarne turistične ponudbe vzdolž vinskih turističnih cest (VTC). Ugotavljamo, da do danes ni prišlo do pomembnejših sprememb in načrtovanih razvojnih impulzov.

Načrtovalci lokalnega in regionalnega razvoja podeželja se v splošnem strinjajo, da VTC predstavljajo hrbtenico razvoja podeželja, ki pa se mora nadgraditi z avtentičnimi dogodki in festivali. Izredno pomembno je, da se vzpostavi sistem sprotnih pregledov ponudnikov, ki zaradi nedefiniranega statusa skrbništva še vedno ne deluje, kot bi moral. Res pa je, da so tudi sami ponudniki v veliko primerih zelo pasivni, ko gre za udeležbo na organiziranih seminarjih za izboljšanje turistične ponudbe. Naloga lokalnih oblasti in turističnih organizacij skupaj z društvi vinarjev je motivirati ponudnike z ocenjevanjem in nagrajevanjem, nuditi specifično strokovno svetovanje pri vzdrževanju stavb in njihove okolice, pomagati pri oblikovanju lastne blagovne znamke, nuditi administrativno pomoč pri pridobivanju finančnih sredstev iz razvojnih skladov in drugo podpora.

V infrastrukturnem smislu je VTC gotovo eden ključnih razvojnih elementov, od katerega so si in si še vedno veliko obetajo tudi v Slovenski Istri. Istrska VTC je bila ob svoji iniciaciji dobro zastavljen projekt s širšo

podporo lokalne skupnosti, ki pa je v nadaljevanju zaradi slabe koordiniranosti med občinami in omenjenega problema skrbništva dokaj hitro zašel v krizo. Na drugi strani smo še vedno priča razcvetu različnih vinskih prireditev, a je teh na vinorodnem podeželju manj kot v obmorskih mestih, kjer je sicer osredotočena turistična ponudba in prevladujejo sezonski turisti. To bi lahko bila velika prednost in priložnost tudi za podeželje, čeprav ta potencial za zdaj ostaja neizkoriščen. Izrazita osredotočenost turističnega obiska v obalni oziroma obmorski pas, ki je že tako podvržen številnim drugim pritiskom, predstavlja torej določen problem, medtem ko je zaledje Slovenske Istre z vidika razvoja turizma še vedno krepko zapostavljeno. Predstavlja zgolj prostor tranzita ali kvečjemu enodnevnih izletov (npr. turisti s križarke v Padni in še nekaterih vasicah). V tem smislu bi lahko rekli, da se zaradi turistično-razvojne zapostavljenosti podeželskega zaledja vinska in turistična regija v Slovenski Istri prekrivata le deloma, in sicer v priobalnem, pretežno urbanem delu regije.

Kaj potemtakem zajema koncept vinskega turizma na primeru Slovenske Istre? Zdi se, kot da ga (več) ni in da je bilo stanje pred dobrim desetletjem (ob ugodnih gospodarskih razmerah in konjunkturi ter delujoči VTC) v smislu organiziranosti in povezanosti boljše, kot je danes. Ključni problem se kaže predvsem v šibki povezanosti glavnih akterjev, odsotnosti vizije in posledično strategije, kar je predpogoj za sistemski pristop v promociji in trženju vinskoturistične destinacije. Ali z besedami enega od udeležencev konference delfi:

Najboljši učinek pri promociji bi nedvomno dosegli s povezovanjem in sodelovanjem vseh akterjev, ki so na destinaciji. Dobra hrana ne gre brez dobrega vina in dobre gostinske storitve. Postaviti je treba neke standarde, kriterije, prek katerih bomo spodbudili in dvignili kakovost storitve, vzpostaviti tudi ustrezne nastanitvene kapacitete na destinaciji. Vse lepo zapakirati v primerne pakete aktivnega, doživljajskega turizma in prek naprednih trženjskih mehanizmov spraviti na globalni trg. (Konferenca delfi)

Na podlagi zbranih informacij s terenske raziskave lahko brez večjih zadržkov ugotovimo, da je razvitost vinskega turizma v Slovenski Istri na drugi (razvojni) stopnji, tako po štiristopenjskem modelu Tomljenovičeve in Getza (Jurinčič in Bojnec 2009) kot tudi tristopenjskem modelu, ki sta ga oblikovali B. A. Carmichael in D. M. Senese (2012).

V veliki večini analiziranih vinskih kleti intenzivno razmišljajo o vinskem turizmu in imajo v določeni meri tudi razvito dodatno ponudbo (poleg osnovne degustacije vina). Število turistov (obiskovalcev kleti) narašča, kar potrjujejo tudi podatki iz Hiše refoška, ki predstavlja prodaj

no turistični del Vinakopra. Nove ali prenovljene vinske kleti nastajajo (tudi) zaradi turizma in nekatere so že zelo prepoznavne (poleg kleti Vinakoper še Bordon, Mahnič, Ražman, Rodica, Rojac, Santomas in Zaro). Pri nekaterih bi pogojno lahko govorili celo o zametkih masovnega (avtobusnega) turizma, kar po drugi strani ni v skladu s pričakovanji udeležencev konference delfi, ki poudarjajo ekološki pristop, butičnost in kakovost (cenovno zahtevnejše) ponudbe. Za večino obravnavanih vinskih kleti v Slovenski Istri je vinski turizem vse pomembnejši, saj predstavlja vidik promocije in predvsem prodaje vina na domu. Lahko bi celo rekli, da so se posamezne vinske kleti v tem delu že približale zreli fazi. Pomen vinskega turizma za regijo je nedvomno tudi prepoznan, kar potrjujejo mnenja izvedencev, odgovornih za razvoj turizma na obravnavanem območju. Obstaja želja po razvoju, vendar je to zaenkrat le slabo izkoriščen potencial vinskega turizma, ki zaradi zgoraj omenjenih težav (šibka povezanost, samostojno delovanje) še ni rezultiral v pospešenem odpiranju novih delovnih mest, tudi zaradi odsotnosti vizije in neizdelane strategije, ki bi bila integrirana v skupno politiko turističnega razvoja regije. Obstaja zavedanje o razvojnih prednostih, evidentirane so številne dobre ideje, a ni neke skupne ustanove (konzorcija), ki bi vse skupaj artikuliral in premaknil na višjo raven. Govorimo torej o relativno močnem zavedanju glede potrebe po razvoju vinskoturističnih produktov, a se premalo investira v povezovanje in skupni marketing. Pobud za skupno promocijo je sicer dovolj, zlasti na pogostih vinskih dogodkih in festivalih, vendar do kompleksnega regionalnega vinskoturističnega produkta in promocije na turističnih sejmih ne pride, ker Slovenska Istra – za razliko od hrvaške – nima razvite lastne regionalne znamke (brenda), okoli katerega bi se grozdili kakovostni ponudniki.

Kateri so torej tisti ključni ali najznačilnejši elementi, ki na eni strani določajo identiteto obravnavane vinske regije in so hkrati temelj njenega vinskoturističnega razvoja? Rezultati vzporedne konference delfi med izvedenci iz vinskega sektorja (VS) na eni in turistično-gostinskega sektorja (TGS) na drugi strani pokažejo visoko stopnjo ujemanja med vsebinsko sorodnimi odgovori obeh skupin, prav tako je dosežen konsenz glede pomembnosti posameznih elementov znotraj posamezne skupine sodelujočih. Pomembna razlika se pokaže v tem, da pri VS niso izpostavili elementov, ki bi bili neposredno povezani s turistično panogo, medtem ko so pri TGS izpostavili tipične sorte vina, tradicijo vinogradništva in vinsko obarvanih elementov.

Kot najpomembnejši razvojni element za promocijo vinskega turizma so v obeh skupinah poudarili značilno mediteransko (istrsko) oziro-

ma lokalno hrano/kulinariko v kombinaciji z vinom. Tipična lokalna živila in kulinarika v povezavi z vinom je bila tudi najvišje rangirana trditev med več kot 200 naključnimi respondenti iz cele Slovenije, ki so v anketi, povezani s percepcijo Slovenske Istre, med drugim tudi ocenjevali izbrane značilnosti obravnavane regije. Drugo mesto po pomembnosti so pripisali tradiciji gojenja oljk in vinske trte (ta je bila drugouvrščena tudi pri TGS), tretje pa značilnim lokalnim sortam grozdja in vina (pri VS po pomembnosti na drugem mestu). Tipična vina so torej po mnenju anketiranih prebivalcev Slovenije prepoznana kot zelo pomemben element pri razvoju vinskoturistične regije, kar se tudi ujema s poglobitnim motivom za morebitni obisk Slovenske Istre (istrska kulinarika in vino), ki ga je izbralo več kot 75 % anketirancev.

Percepcijo Slovenske Istre med anketiranimi prebivalci Slovenije zaožrožajo tri prvine oziroma (kulturno)pokrajinske vsebine, in sicer: a) istrske vasice in obalna mesta, b) morje in sredozemsko podnebje ter c) nasadi oljk in vinogradi. Vse tri so največkrat omenjene kot prve asociacije ob omembi zemljepisnega imena Slovenska Istra. A tudi obe tipični sorti, refošk in malvazija, sta relativno močno ugnedzeni v imaginarij populacije respondentov, ko ju primerjamo z ostalimi prepoznavnimi pokrajinskimi simboli Slovenske Istre.

### Odgovori na raziskovalna vprašanja in prispevek k znanosti

Kljub dejstvu, da nismo uspeli v nameri oblikovanja teoretskega modela (kritičen zadržek zaradi slabših vhodnih podatkov pri analizi povpraševanja), s pomočjo katerega bi lahko bolj ali manj zanesljivo merili in vrednotili potencial identitete poljubnega vinorodnega okoliša oziroma vinskoturistične regije, smo izpolnili na začetku zastavljene delne cilje. Ugotovitve smo strnili v tu predhodno predstavljeni razpravi, na tem mestu pa v zgoščeni obliki podajamo še sklepne odgovore na raziskovalna vprašanja, predvsem pa nekatera nova spoznanja o Slovenski Istri, ki je služila kot študija primera oziroma laboratorij za ilustracijo enega od možnih pristopov v okviru raziskovalnega polja geografije vina.

Kako (na podlagi katerih kriterijev) je potekala regionalizacija (rajonizacija) oziroma delitev na vinorodne okoliše? Kakšno je ujemanje med vinogradniško rajonizacijo in geografsko regionalizacijo na Primorskem in ali se je ta delitev v primeru Slovenske Istre umestila na že predhodno arbitrarno postavljeno regionalno strukturo?

Postopek regionalizacije (rajonizacije) oziroma delitve na vinorodne okoliše v Sloveniji je potekal v skladu z *Zakonom o vinu* iz leta 2006 in je natančno opisan v poglavju 3.4. Razmejitvene kriterije je na podlagi

predhodnih strokovno-znanstvenih elaboratov v celoti pripravila vinogradniško-agronomska stroka (Koruza 2006). Konkretna razmejitev na terenu (mikrorajonizacija) so bile prav tako v domeni agronomov in enologov, kar velja tudi za Slovensko Istro. Vinorodni okoliš Slovenska Istra se v veliki meri prekriva z geografskimi regionalizacijami (npr. Koprška brda oziroma Šavrinško gričevje), vendar je del vinorodnega območja jugozahodno od Kozine ločen od matične celote. Ta del se v nobeni od geografskih regionalizacij ne umešča v prostor Slovenske Istre, zato predstavlja nekakšno anomalijo. V zvezi s konkretnim razmejevanjem na terenu smo poiskali odgovore pri dveh takratnih akterjih (Brajnik 2015 in Kleinar 2015), ki sta argumentirala spremembo imena vinorodnega okoliša iz Koprski v Slovenska Istra (decentralizacija, pripisan večji pomen zaledju in večja razpoznavnost ter s tem trženjsko-marketingški potencial). Glede usklajevanj pri določanju zunanje meje okoliša in notranjih meja podokolišev, vinorodnega ožjega okoliša ter vinorodnih leg in krajev smo dobili povsem jasen odgovor: povlekli so jih precej pragmatično in arbitrarno, po katastrskih mejah, cestah in poteh ter naravnih mejah ali pa so se enostavno naslonili na predhodne delitve in razmejitve.

Kako pomembno je vino/sorte vinske trte z vidika »avtohtonosti« oziroma udomačenosti? Kakšen je njihov simbolni (pa tudi praktični) pomen za vinorodni okoliš oziroma vinskoturistično regijo Slovensko Istro?

Kot smo zapisali že v tukajšnji predhodni razpravi, lahko za vinorodni okoliš Slovenska Istra potrdimo, da operira z dvema širše uveljavljenima priporočenima sortama, refoškom in malvazijo, ki sta v tem prostoru avtohtoni in ju kot popestritev v ponudbi dopolnjujejo še nekatere stare sorte (npr. maločrn in cipri). Refošk in malvazija sta ključni sorti za vinogradniško-vinarsko panogo in nastopata kot ključna elementa za vinskoturistično promocijo obravnavane regije, kar potrjujejo tudi sodelujoči na konferenci delfi ter anketiranci v spletni anketi.

Na kakšni razvojni stopnji življenjskega cikla turistične destinacije je vinski turizem v Slovenski Istri? V kolikšni meri se ujemajo (razlikujejo) pogledi in pričakovanja vinarjev (vinski sektor) in nosilcev lokalnega turističnega razvoja (turistično-gostinski sektor) glede razvoja vinskega turizma?

Tudi na to raziskovalno vprašanje smo že podali izčrpen odgovor v razpravi. Na podlagi terenskega dela in opravljene analize ponudbe torej ugotavljamo, da je razvitost vinskega turizma v Slovenski Istri na drugi (razvojni) stopnji, kar se ujema s kriteriji dveh uporabljenih modelov – modificiranega štiristopenjskega po Tomljenovičevi in Getzu, ki sta ga

za Brda aplicirala tudi Jurinčič in Bojnec (2009), kot tudi tristopenjskega, ki sta ga oblikovali in na primeru dveh kanadskih vinskih regij testirali B. A. Carmichael in D. M. Senese (2012). Glede ujemanja oziroma razlikovanja pogledov in pričakovanj vinskega sektorja na eni strani in turistično-gostinskega na drugi ugotavljamo visoko stopnjo soglasnosti in dosežen konsenz glede ključnih elementov za razvoj vinskega turizma (vzporedna konferenca delfi).

Naj za zaključek strnemo, da je v monografiji predstavljena tematika dokaj nova in relativno slabo raziskana v slovenski geografiji, njena popularizacija, tako v okviru stroke (geografija vina) kot tudi širše (rezultati raziskave so lahko uporabni za vinarje, turistične delavce, načrtovalce regionalnih razvojnih politik in druge), pa gotovo predstavlja izpolnitev enega pomembnejših prakseoloških ciljev.

160

Splošni prispevek k znanosti se navezuje na širše področje družbene in regionalne geografije. Lahko rečemo, da gre za – ožje disciplinarno – prvo obsežnejše delo s področja geografije vina pri nas. Povezovanje konceptov identitete vinske regije, terroirja in vinskega turizma ter iskanje povezav oziroma ujemanja med vinsko in turistično regijo predstavlja vsaj v slovenskem merilu dodaten kamenček v mozaiku znanosti. Rezultati opravljene raziskave so namreč pripomogli k boljšemu razumevanju identitet(e) Slovenske Istre v kontekstu vinskega turizma. Pri tem se je kot zelo uporabna izkazala metoda delfi, tudi zaradi zelo dobrega odziva povabljenih poznavalcev obravnavane tematike. Morda bi bilo v določenem pogledu celo bolje, da bi bila udeležba nekoliko manjša in bi s sodelujočimi opravili še poglobljene intervjuje, kar predstavlja izziv v prihodnje. Enako velja za opravljene anketne raziskave med vinskimi turisti oziroma obiskovalci Slovenske Istre. Treba bi bilo namreč nameniti veliko več pozornosti povpraševanju, zlasti odnosu obiskovalcev oziroma vinskih turistov do izbrane vinskoturistične destinacije in njihovim vsakokratnim motivom za obisk. Konkretno ugotovitve in nova spoznanja o izbrani vinski regiji (vinorodnem okolišu) se bodo torej lahko samo še dopolnjevali, nadgrajevali in primerjali z novimi spoznanji v prihodnjih znanstvenih raziskavah, tako v primeru Slovenske Istre kot tudi drugih vinskih regij pri nas in po svetu.

# Povzetek

Pričujoča monografija obravnava pri nas še precej slabo raziskano področje geografije vina, vinskih regij in njihovih identitet. Glavni namen je bil identificirati elemente, ki oblikujejo oz. definirajo identiteto posamezne vinske regije in posledično tudi določajo razvoj vinskega turizma na obravnavanem območju. Vse to smo raziskali na primeru vinorodnega okoliša (vinske regije) Slovenska Istra. Da bi čim temeljiteje spoznali in predstavili njene značilnosti in posebnosti, smo ubrali celostni pristop, ki obravnavano regijo umešča v širši regionalni, nacionalni in mednarodni kontekst vinogradniško-vinske pridelave in specifičnih razmer na trgu vina. Zato smo predstavili tudi nekatere znane in za nas najzanimivejše vinorodne dežele oziroma vinske regije sveta.

Slovenska Istra izstopa zlasti po pridelavi rdečih sort vinske trte in vin, med katerimi je na prvem mestu refošk. Ta stara avtohtona istrska sorta se je po razširjenosti postopoma prebila na drugo mesto po vinogradniških površinah med vsemi sortami v Sloveniji. V Slovenski Istri ima refošk prav poseben status. Je vodilna sorta (z njim je zasajenih skoraj polovica vseh vinogradov), iz katere je moč pridelati vino za vse priložnosti. V zadnjih letih pa refošku vse bolj konkurira malvazija, ki je na istrskem polotoku najbolj razširjena sorta. Obe vini sta – skupaj z rumenim muškatom in s še nekaterimi starimi, skoraj pozabljenimi sortami – pglavitna vinska identifikatorja obravnavanega vinorodnega okoliša.

Pri sortnem izboru, ki definira ponudbo tipičnih regionalnih vin, nalletimo na dilemo glede avtohtonosti ali udomačenosti (priporočenih, dovoljenih in starih lokalnih) sort vinske trte. Za boljše razumevanje tega si pomagamo s konceptom *terroir*, ki je našel svojo razumljivo in po-



membno vlogo v kontekstu zaščite vin oz. določanja njihovega geografskega porekla. Terroir operira s prepričanjem, da vsako vino vsebuje značilnosti določenega okolja, v katerem dozoreva grozdje. Pri tem so torej poleg fizičnih dejavnikov pomembni tudi kulturni vidiki. Pri razumevanju terroirja je torej geografija tista, ki vinu osmisli prostor ali izkustvo kraja (*sense of place*) in ga dela posebnega oziroma drugačnega od vin, ki so pridelana drugje. Aplikativnost terroirja se tako kaže v bolj ali manj zavezujočih sistemih pravil, ki definirajo kontrolo geografskega porekla po posameznih državah, vinskih regijah oziroma okoliših. V kontekstu vinorodne dežele Primorske, kjer so številne stare in tudi avtohtone sorte grozdja močno prisotne (četudi z vidika tržne pridelave vina vse niso komercialno zanimive), lahko torej za vinorodni okoliš Slovenska Istra potrdimo, da operira z dvema širše uveljavljenima priporočenima sortama (refošk in malvazija), ki ju kot popestritev v ponudbi poleg muškata dopolnjujejo še nekatere stare sorte (npr. maločrn in cipro).

Na globalnem vinskem trgu vladajo precej zaostrene razmere, ki narakujejo povezovanje oz. preplet vinarskega in turističnega gospodarstva v skupne aktivnosti. Pogosto in vedno bolj se omenjeni panogi vzajemno dopolnjujeta in prihaja do sinergičnih učinkov, ki se kažejo v razcvetu vinskoturističnih regij. Ko skušamo identificirati politike oz. strategije turistične promocije v kontekstu razvoja vinskega turizma v Sloveniji in njenih vinskih regijah, vedno znova ugotavljamo, da se v razvojnih načrtih vinskemu turizmu (še vedno) ne namenja pozornosti, kot bi si jo zaslužil, čeprav praktično vsi dokumenti, vsaj na papirju, poudarjajo njegov pomen za lokalni in regionalni razvoj. Razvoj vinskega turizma – četudi se ta lahko pojavlja v mestih in celo izven vinorodnih območij – pa je v vsakem primeru neposredno povezan z razvojem podeželja. Tam je, vsaj v infrastrukturnem smislu, enega ključnih razvojnih impulzov pomenil projekt vzpostavitve vinskih turističnih cest (VTC), od katerega so si in si še vedno veliko obetajo tudi v Slovenski Istri. Istrska VTC je bila ob svoji iniciaciji dobro zastavljen projekt s širšo podporo lokalne skupnosti, ki pa je v nadaljevanju zaradi slabe koordiniranosti med občinami in problema skrbništva zašel v krizo. Na drugi strani smo lahko priča razcvetu različnih vinskih prireditev, a je teh na vinorodnem podeželju manj kot v obmorskih mestih, kjer je sicer skoncentrirana turistična ponudba in prevladujejo sezonski turisti. To bi lahko bila velika prednost in priložnost tudi za podeželje, čeprav ta potencial zaenkrat ostaja slabo izkoriščen.

Na podlagi zbranih informacij s terenske raziskave lahko brez večjih zadržkov ugotovimo, da je razvitost vinskega turizma v Slovenski Istri na drugi (razvojni) stopnji, tako po štiristopenjskem modelu Tomljenoviće-

ve in Getza (Jurinčič in Bojnec 2009) kot tudi tristopenjskem modelu, ki sta ga oblikovali B. A. Carmichael in D. M. Senese (2012). V veliki večini analiziranih vinskih kleti sicer intenzivno razmišljajo o vinskem turizmu in imajo v določeni meri tudi razvito dodatno ponudbo (poleg osnovne degustacije vina). Število turistov (obiskovalcev kleti) narašča, kar potrjujejo tudi podatki iz Hiše refoška (Vinakopra) in drugih večjih družinskih vinskih kleti. Za večino vinskih kleti v Slovenski Istri ugotavljamo, da je vinski turizem vse pomembnejši, saj predstavlja vidik promocije in predvsem prodaje vina na domu. Lahko bi celo rekli, da so se posamezne vinske kleti v tem pogledu že približale zreli fazi razvitosti. Pomen vinskega turizma za celotno vinsko regijo je nedvomno tudi prepoznan, kar potrjujejo mnenja izvedencev, odgovornih za razvoj turizma na obravnavanem območju. Obstaja želja po razvoju, vendar je to zaenkrat le slabo izkoriščen potencial vinskega turizma, ki zaradi določenih težav še ni rezultiral v pospešenem odpiranju novih delovnih mest. Ključni problem se kaže predvsem v šibki povezanosti glavnih akterjev, odsotnosti vizije in posledično strategije, ki bi bila integrirana v skupno politiko turističnega razvoja regije, to pa je tudi predpogoj za sistemski pristop v promociji in trženju vinskoturistične destinacije. Pobud za skupno promocijo je sicer dovolj, zlasti na pogostih vinskih dogodkih in festivalih, vendar do kompleksnega regionalnega vinskoturističnega produkta in promocije na turističnih sejmih ne pride, ker Slovenska Istra – za razliko od hrvaškega dela – nima razvite lastne regionalne znamke (brenda), okoli katere bi se grozdili kakovostni ponudniki. V tem kontekstu je gotovo smiselno razmišljati o integraciji čezmejnega istrskega prostora v skupno vinsko (in turistično) regijo, kar ima nedvomno tudi širši mednarodni domet, saj je (hrvaška) Istra že prepoznana in pozicionirana kot »top vinska in kulinarčna destinacija«.

Kateri so torej tisti ključni ali najznačilnejši elementi, ki na eni strani določajo identiteto obravnavane vinske regije in so hkrati temelj njenega vinskoturističnega razvoja? Rezultati vzporedne konference delfi med izvedenci iz vinskega sektorja (VS) na eni in turistično-gostinskega sektorja (TGS) na drugi strani pokažejo visoko stopnjo ujemanja med vsebinsko sorodnimi odgovori obeh skupin, prav tako je dosežen konsenz glede pomembnosti posameznih elementov znotraj posamezne skupine sodelujočih. Kot najpomembnejši razvojni element za promocijo vinskega turizma so v obeh skupinah izpostavili značilno mediteransko (istrsko) oz. lokalno hrano/kulinariko v kombinaciji z vinom. *Tipična lokalna živila in kulinarika v povezavi z vinom* je bila tudi najvišje rangirana trditev med več kot dvesto naključnimi respondenti iz vse Slovenije, ki so v anke-

ti, povezani s percepcijo Slovenske Istre, med drugim ocenjevali tudi izbrane značilnosti obravnavane regije. Drugo mesto po pomembnosti so pripisali *tradiciji gojenja oljk in vinske trte* (ta je bila drugorangirana tudi pri TGS), tretje pa *značilnim lokalnim sortam grozdja in vina* (pri VS na drugem mestu po pomembnosti). Tipična vina so po mnenju anketiranih prebivalcev Slovenije torej prepoznana kot zelo pomemben element pri razvoju vinskoturistične regije, kar se tudi ujema s pglavitnim motivom za morebitni obisk Slovenske Istre (istrska kulinarika in vino), ki ga je izbralo več kot 75 % respondentov. Percepcijo Slovenske Istre med anketiranimi prebivalci Slovenije zaokrožajo tri prvine oziroma (kulturno) pokrajinske vsebine, in sicer: a) istrske vasice in obalna mesta, b) morje in sredozemsko podnebje ter c) nasadi oljk in vinogradi. Vse tri so največkrat omenjene kot prve asociacije ob omembi zemljepisnega imena Slovenska Istra. A tudi obe tipični sorti, refošk in malvazija, sta relativno močno ugnazdeni v imaginarij populacije respondentov, ko ju primerjamo z ostalimi prepoznavnimi pokrajinskimi simboli Slovenske Istre.

# Summary Wine Tourism with Geographic Origin

The present monograph deals with a fairly under-researched field in the Slovenian context, namely the geography of wine, wine regions and their identities. The main purpose is to identify the elements that shape or define the identity of a wine region and consequently determine the development of wine tourism in the researched area. This has been investigated on the case of the Slovenian Istria wine-growing district (wine region). To gain a better insight and to present its characteristics and specifics as thoroughly as possible, the author has taken an integrated approach, placing the region in the wider regional, national and international context of wine growing, wine making, and the wine market, also by presenting some of the most famous and most interesting wine-growing regions in the world.

Slovenian Istria stands out with its production of red wine grape varieties, among which Refošk ranks first. This old autochthonous Istrian variety has eventually become the second most widespread grape variety (according to wine growing areas) in Slovenia. In Slovenian Istria, Refošk (Refosco) has a special status. It is the leading variety (almost half of all vineyards are planted with Refošk), suitable for the production of quality wines for all occasions. In recent years, however, Malvasia (Istrian), the most widespread variety on the Istrian peninsula, is increasingly competing with Refošk. Both wines - together with Yellow Muscat and some old nearly forgotten varieties - are the main wine identifiers of the studied wine-growing region.

In the selection of grape varieties, which defines the selection of typical regional wines, we encounter a dilemma regarding indigenous and

domesticated (recommended, permitted and old local) vine varieties. In this context, the concept of *terroir* proves as crucial for the protection of wines or the identification of their designated origin. *Terroir* operates according to the belief that each wine contains the characteristics of a particular environment in which the grapes ripen, from physical factors to cultural aspects. It is at the heart of geography, which gives the wine a sense of place and makes it special or different from wines produced elsewhere. The applicability of *terroir* is thus reflected in more or less binding systems of rules that define the control of the designation of origin in individual countries, wine regions or districts. In the context of the Primorska wine-growing region, which is dominated by many old and also autochthonous grape varieties (from the point of view of commercial wine production, not all of them are commercially interesting), Slovenian Istria predominantly deals with two widely accepted recommended varieties (i.e. Refošk and Malvasia), which are supplemented by Muscat, as well as some old varieties (e.g. Maločrn and Cipro).

A rather tight situation on the global wine market dictates the integration or the intertwining of the wine and tourism economy into joint activities. Often and increasingly so, the mentioned sectors complement each other, resulting in the synergistic effects seen in the flourishing development of wine tourism regions. When trying to identify policies or strategies of tourist promotion in the context of wine tourism development in Slovenia and its wine regions, we are constantly reiterating that in development plans wine tourism is (still) not given the attention it deserves, even though almost all documents, at least in writing, emphasize its importance for local and regional development. The development of wine tourism - even if it takes place in cities, furthermore, outside wine-growing areas - is in any case directly linked to the rural development. In Slovenia, at least in the infrastructural sense, one of the key development impulses was the establishment of wine tourist routes (WTR), which Slovenian Istria expected and still expects a lot from. Upon its establishment, the Istrian WTR was a well-designed project with a wide support of the local community. However, due to poor coordination between the municipalities and the problem of a non-defined trustee, the Istrian WTR never really got off the ground. On the other hand, we can witness the flourishing of various wine events, less in the wine growing country than in the seaside towns where the tourist offer is concentrated and seasonal tourists predominate. This could be a great advantage and opportunity for the countryside, although its potential is still poorly exploited.

Based on the data collected with the field research, we can safely conclude that the development of wine tourism in Slovenian Istria is in the second (developing) stage, according to the four-stage model by Tomljenović and Getz (Jurinčič and Bojnec 2009), as well as the three-stage model, designed by Carmichael and Senese (2012). In the vast majority of the analysed wine cellars, the winemakers are seriously considering wine tourism and have, to a certain extent, developed an additional offer (to supplement the basic wine tasting). The number of tourists (wine cellar visitors) is increasing, which is confirmed by the data from the “Hiša refoška” (Vinakoper) and some major family-owned wine cellars. The findings show that for most wine cellars in Slovenian Istria, wine tourism is becoming increasingly important as it represents an aspect of promotion and especially the cellar door sales. One could even say that individual wine cellars have already approached the mature stage of development in this sense. The importance of wine tourism for the entire wine region has undoubtedly been recognized, as confirmed by the opinions of experts responsible for the tourism development in the researched area. In spite of a strong desire to develop wine tourism, this remains a poorly exploited potential for the time being, as due to certain problems it has not yet resulted in the increased creation of new jobs. The key problem seems to be the weak link between the main actors, the absence of not only a vision but, consequently, a strategy that would be integrated into the common tourism development policy for the region, also being a prerequisite for a systematic approach in the promotion and marketing of a wine-tourism destination. There are enough initiatives for joint promotion, especially at frequent wine events and festivals, but this has not yet culminated into a complex regional wine-tourism product and promotion at tourist fairs, because Slovenian Istria - unlike the Croatian part of Istria - has not yet developed its own regional brand, around which quality providers would be clustered. In this context, it makes sense to consider the integration of the cross-border Istrian region into a common wine (and tourist) region, which would undoubtedly have a wider international reach, since (Croatian) Istria has already been recognized and positioned as a “top wine and culinary destination”.

So, which are the keys or most characteristic elements that on the one hand determine the identity of the studied wine region and at the same time present the foundation of its wine-tourism development? The results of a parallel Delphi conference among a panel of experts from the wine sector (WS) on one side and the tourism and hospitality sector (THS) on the other show a high level of correlation between the related respons-

es of both groups, and a consensus on the importance of individual elements within each group of participants. According to both groups, the most important development element for the promotion of wine tourism is the typical Mediterranean (Istrian) or local food / cuisine combined with wine. *Typical local food and cuisine in connection with wine* was also the highest-ranking statement among more than two hundred random respondents from all over Slovenia who, in the survey related to their perception of the Slovenian Istria, have among other things evaluated the selected characteristics of the studied region. Second most important element according to the Delphi conference experts is *the tradition of growing olives and vines* (this was also ranked second by the THS group), while the third are *the characteristic local grape and wine varieties* (ranked second by the WS group). The surveyed inhabitants of Slovenia recognised the typical wines as a very important element in the development of the wine-tourism region, which also coincides with the main motive for a possible visit of the Slovenian Istria (Istrian cuisine and wine), chosen by more than 75% of the respondents. Their perception of the Slovenian Istria is framed by three elements or (cultural) landscape contents, namely: a) Istrian villages and coastal towns, b) the sea and the Mediterranean climate, and c) olive groves and vineyards. All three are most often mentioned as the first associations when the geographical name of the Slovenian Istria is brought up. Additionally, both typical grape varieties, Refošk and Malvasia, are also relatively strongly positioned in the imaginary of the respondents when compared to other recognizable landscape symbols of the Slovenian Istria.

# Literatura in viri

Ajpes. 2015. *Letno poročilo družbe VINAKOPER, d. o. o. Koper za poslovno leto 2014*. <http://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=5358531000&leto=2014>.

Australian Wine. 2016a. »A Brief History of Australian Viticulture.« <http://www.wineaustralia.net.au/en-PH/history.aspx>.

Australian Wine. 2016b. »Wine Regions.« <http://www.wineaustralia.net.au/en/wine-regions.aspx>.

Austrian Wine. 2016a. »Wine Growing Regions.« <http://www.austrianwine.com/our-wine/wine-growing-regions/>.

Austrian Wine. 2016b. »Wine Tourism.« <http://www.austrianwine.com/food-and-travel/wine-tourism/>.

Bohmrich, Roger. 1996. »Terroir: Competing Perspectives on the Roles of Soil, Climate and People.« *Journal of Wine Research* 7 (1): 33–46.

Bojnec, Štefan, in Igor Jurinčič. 2006. »Marketing and Brand Name Development: Wine and Wine Tourism.« V *Contemporary Issues in Corporate and Marketing Communications: Towards a Socially Responsible Future*, ur. Klement Podnar in Zlatko Jančič, 252–254. Ljubljana: Faculty of Social Sciences.

Bojnec, Štefan, Igor Jurinčič in Renata Tomljenović. 2007. »Marketing of Wine Tourism as a Teritorial Product.« V *Management International Conference (MIC) 2007*, 1075–1082. Koper: Faculty of Management, University of Primorska.



- Bonin, Elizabeta. 2007. »Kmetijstvo na območju Slovenske Istre.« V Elizabeta Bonin idr., *Sredozemsko kmetijstvo: izbrane teme*, 7–9. Nova Gorica: Kmetijsko gozdarski zavod.
- Brezovec, Aleksandra, Gorazd Sedmak in Ksenija Vodeb. 2007. *Srce Istre: kulturna dediščina skozi oči turistične javnosti*. Koper: Založba Annales.
- Brdnik, Majda. 2007. »Vinorodni okoliš Slovenska Istra.« V Elizabeta Bonin idr., *Sredozemsko kmetijstvo: izbrane teme*, 10–12. Nova Gorica: Kmetijsko gozdarski zavod.
- Brdnik, Majda. 2012. »Dežela refoška in njene posebnosti.« V Dušan Grča idr., *Praznik refoška: 40 let: zbornik*, 26–30. Marezige: Turistično društvo.
- Bruwer, Johan. 2004. »The Love Affair of Generation-X Consumers with the Winery Cellar Door.« *The Australian and New Zealand Grape-grower and Winemaker* 492: 19–24.
- Carlsen, Jack, in Steve Charters. 2006a. »Introduction.« V *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*, ur. Jack Carlsen in Stephen Charters, 1–16. Wallingford, CABI.
- Carlsen, Jack, in Stephen Charters, ur. 2006b. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Wallingford, Cambridge: CABI.
- California Wines. 2016. »California's Winegrowing Regions.« [http://www.discovercaliforniawines.com/wp-content/themes/california-wines/CA\\_WineMap\\_2015.pdf](http://www.discovercaliforniawines.com/wp-content/themes/california-wines/CA_WineMap_2015.pdf).
- Carmichael, Barbara A., in Donna M. Senese. 2012. »Competitiveness and Sustainability in Wine Tourism Regions: The Application of a Stage Model of Destination Development to Two Canadian Wine Regions.« V *The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques*, ur. Percy H. Dougherty, 159–178. Dordrecht [etc.]: Springer.
- Charters, Steve. 2009. »New World and Mediterranean Wine Tourism: A Comparative Analysis.« *Tourism* 57 (4): 369–379.
- Charters, Steve. 2012. »The Myths of Wine Tourism in Europe.« V *Wine and Food Tourism: First European Conference*, ur. Maria Francesca Romano in Michela Natilli, 19–42. Pisa: Edizioni ETS.
- Cigale, Dejan. 2012. »Turistični pritiski.« V *Geografija stika Slovenske Istre in Tržaškega zaliva*, ur. Darko Ogrin, 235–252. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Clarke, Oz. 1996. *Enciklopedija vin*. Ljubljana: DZS.
- Cunja, Radovan. 1995. »Prispevek arheologije k zgodovini vinske trte in vina.« V *Dežela refoška*, ur. Darko Darovec, 37–98. Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko.

- D'Alessio, Ornella, in Marco Santini. 2006. *Vodnik po evropskih vinogradih*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Darovec, Darko. 1995. »Vinogradništvo in vinarstvo kot poglavitna gospodarska panoga severne Istre v obdobju Beneške republike.« V *Dežela refoška*, ur. Darko Darovec, 121–140. Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko.
- Darovec, Darko, ur. 2000a. *Kozarec sonca. Dežela refoška II. Vinogradništvo in vinarstvo slovenske Istre*. Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Znanstveno-raziskovalno središče Republike Slovenije.
- Darovec, Darko. 2000b. »Vitam viti.« V *Kozarec sonca: dežela refoška II: vinogradništvo in vinarstvo slovenske Istre*, ur. Darko Darovec, 9–16. Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Znanstveno-raziskovalno središče Republike Slovenije.
- De Blij, Harm J. 1981. *Geography of Viticulture*. Miami: Miami Geographical Society.
- De Blij, Harm J. 1983. »Geography of Viticulture: Rationale and Resource.« *Journal of Geography* 82 (3): 112–121.
- Dickenson, John. 1990. »Viticulural Geography: An Introduction to the Literature in English.« *Journal of Wine Research* 1 (1): 5–24.
- Dokler, Robert. 2011. »Usmeritve strateškega razvoja vinskega turizma v RS.« Diplomatska naloga, Univerza na Primorskem.
- Dougherty, Percy H. 2012. »Introduction to the Geographical Study of Viticulture and Wine Production.« V *The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques*, ur. Percy H. Dougherty, 3–36. Dordrecht [etc.]: Springer.
- Drozg, Vladimir. 2004. »Regija – kontekst ali koncept spoznavanja pokrajine.« V *Teorija in praksa regionalizacije Slovenije*, ur. Vladimir Drozg, 16–24. Maribor: Pedagoška fakulteta.
- Duran, Erol. 2012. »Protecting Social and Cultural Identity in Sustainable Tourism: The Case of Gökçeada, Turkey.« V *Field Guide to Case Study Research in Tourism, Hospitality and Leisure (Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research, Volume 6)*, ur. Kenneth F. Hyde, Chris Ryan in Arch G. Woodside, 345–368. Bingley: Emerald.
- Ferletič, Zdenko. 2000a. »Črno inu belo – vse je hkrati zdrelo.« V *Kozarec sonca: dežela refoška II: vinogradništvo in vinarstvo slovenske Istre*, ur. Darko Darovec, 17–40. Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Znanstveno-raziskovalno središče Republike Slovenije.
- Ferletič, Zdenko. 2000b. »Istrska vinska cesta ali homo turistikus na pohodu v Deželi refoška.« V *Kozarec sonca: dežela refoška II: vinogradništvo*

*in vinarstvo slovenske Istre*, ur. Darko Darovec, 303–312. Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Znanstveno-raziskovalno središče Republike Slovenije.

Gačnik, Aleš. 2014a. »Kulturološki terroir in vinski turizem Gruzije.« *VINO. Revija za ljubitelje vina, kulinarike in drugih užitkov* 12 (2): 60–61.

Gačnik, Aleš. 2014b. »Slovenian Wine Stories and Wine Identities: From Heritage and Tale Culture of Wine to Wine Tourism.« V *Wine and Identity: Branding, Heritage, Terroir*, ur. Matt Harvey, Leanne White in Warwick Frost, 57–70. New York: Routledge.

Gačnik, Aleš, in Simon Kerma. 2014. »Paradoksi vinskega turizma na Slovenskem: izbrani primeri.« V *Turizem in management*, ur. Katarina Mušič, Tina Kociper in Marijana Sikošek, 127–135. Koper: Založba Univerze na Primorskem.

Getz, Donald. 2000. *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York, Sydney, Tokyo: Cognizant Communication.

Getz, Donald, in Graham Brown. 2006. »Critical Success Factors for Wine Tourism Regions: A Demand Analysis.« *Tourism Management* 27 (1): 146–158.

Getz, Donald, in Richard Robinson. 2012. »Understanding and Researching Food Tourism.« V *Wine and Food Tourism: First European Conference*, ur. Maria Francesca Romano in Michela Natilli, 43–86. Pisa: Edizioni ETS.

Grča, Dušan. 2012a. »Od 1. razstave refoška so 40. praznika (Pogovor z Vilijem Bržanom).« V Dušan Grča idr., *Praznik refoška: 40 let: zbornik*, 10–12. Marezige: Turistično društvo.

Grča, Dušan. 2012b. »Refošk – steber istrskega vinogradništva (Pogovor z Iztokom Klenarjem).« V Dušan Grča idr., *Praznik refoška: 40 let: zbornik*, 10–12. Marezige: Turistično društvo.

Hall, Michael C., Liz Sharples, Brock Cambourne in Niki Macionis. 2000. *Wine Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth Heinemann.

Holz, Eva. 1995. »O uvozu vina na Kranjsko in o njegovem ponarejanju v prvi polovici 19. stoletja.« V *Dežela refoška*, ur. Darko Darovec, 149–160. Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko.

Hungarian Wine Society. 2018 »Hungarian Wines.« <http://www.hungarianwinesociety.co.uk/about-hungarian-wines/>.

Johnson, Hugh, in Jancis Robinson. 2009. *The Concise World Atlas of Wine*. London: Mitchell Beazley.

- Johnson, Ray, in Johan Bruwer. 2007. »Regional Brand Image and Perceived Wine Quality: The Consumer Perspective.« *International Journal of Wine Business Research* 19 (4): 276–297.
- Jones, Gregory V., Ryan Reid in Aleksander Vilks. 2012. »Climate, Grapes, and Wine: Structure and Suitability in a Variable and Changing Climate.« V *The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques*, ur. Percy H. Dougherty, 109–133. Dordrecht [etc.]: Springer.
- Jurinčič, Igor. 2009. *Nosilna zmogljivost Slovenske Istre za turizem*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Jurinčič, Igor, in Štefan Bojnec. 2006. »The Role of Wine Consortiums in Wine Marketing and Wine Tourism Development in Slovenia.« V *STIQE 2006: Proceedings of the 8th International Conference on Linking Systems Thinking, Innovation, Quality, Entrepreneurship, and Environment, Maribor, Slovenia, 28–30 June, 2006*, ur. Matjaž Mulej, Miroslav Rebernik in Tadej Krošlin, 81–86. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Inštitut za podjetništvo in management malih podjetij.
- Jurinčič, Igor, in Štefan Bojnec. 2009. »Razvoj vinskog turizma: primjer vinogorja u Sloveniji.« *Turizam* 57 (4): 473–486.
- Jurinčič, Igor, Helena Nemec Rudež, Saša Planinc, Darko Ravnikar, Gorazd Sedmak, Ksenija Vodeb, Marinela Dropulić Ružić idr. 2011. *Istra – avtentična destinacija dobrega počutja*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica; Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam.
- Kerma, Simon. 2012. »Wine Tourism as a Factor of Regional Development: The Case of Primorska Wine Region, Slovenia.« V *Wine and Food Tourism: First European Conference*, ur. Maria Francesca Romano in Michela Natilli, 237–254. Pisa: Edizioni ETS.
- Kerma, Simon. 2014. »Geografski prispevek k raziskovanju vinskega turizma.« V *Geografsko raziskovanje turizma in rekreacije v Sloveniji*, ur. Dejan Cigale idr., 89–102. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- KGZ. 2015. Podatki o vinogradniških površinah, pridelavi grozdja in vina ter sortah grozdja in vina po vinorodnih okoliših – interno gradivo v excelovih dokumentih. Po e-pošti posredovala Majda Brdnik, svetovalka specialistka za vinogradništvo, Kmetijsko gozdarski zavod Nova Gorica.
- Klemenčič, Marijan M. 2005. »Regija in regionalna struktura Slovenije.« *Dela* 23: 5–58.
- Klenar, Iztok. 1994. »Koprski vinorodni okoliš.« V *Vodnik po slovenskih vinorodnih okoliših*, ur. Janko Prunk, 78–92. Ljubljana: Založba Grad.

- Klenar, Iztok. 2012. »Pridelava vina kot pomembna gospodarska panoga v Slovenski Istri.« V Dušan Grča idr., *Praznik refoška: 40 let: zbornik*, 38–42. Marežige: Turistično društvo.
- Koderman, Miha. 2014. »Počitniška bivališča v Občini Piran.« V *Geografsko raziskovanje turizma in rekreacije v Sloveniji*, ur. Dejan Cigale, Barbara Lampič, Irma Potočnik Slavič in Blaž Repe, 121–136. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Koruza, Boris. 2006. *Elaborat o pridelovalnih območjih za vinsko trto v Republiki Sloveniji*. Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije.
- Koruza, Boris, Vesna Lokar in Zora Korošec-Koruza. 2000. *Znanstvene osnove za rajonizacijo vinogradniškega območja Republike Slovenije v skladu s sprejeto zakonodajo in obveznostmi do EU: zaključno poročilo o rezultatih raziskovalnega dela na področju ciljnih raziskovalnih programov (CRP)*. Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije.
- Kosi, Danilo. 2013. »Regionalna identiteta v Sloveniji.« *Dela* 39: 107–124.
- Kozlovič, Tamara. 2012. »Praznik refoška – partner Gastronomskih zakladov Istre.« V Dušan Grča idr., *Praznik refoška: 40 let: zbornik*, 44–45. Marežige: Turistično društvo.
- Linstone, Harold A., in Murray Turoff, ur. 2002. *The Delphi Method: Techniques and Applications*. Samozaložba. <http://is.njit.edu/pubs/delphibook/delphibook.pdf>.
- Malvasia TourIstra. 2015a. *Obiskovalci vinske prireditve – Festival malvazija*. Rezultati ankete, deskriptivna analiza. Interno neobjavljeno gradivo.
- Malvasia TourIstra. 2015b. *Obiskovalci vinske kleti Vinakoper*. Rezultati ankete, deskriptivna analiza. Interno neobjavljeno gradivo.
- Matthews, John A., in David T. Herbert, ur. 2004. *Unifying Geography: Common Heritage, Shared Future*. London, New York: Routledge.
- Mavrič Štrukelj, Mojca, Majda Brdnik, Simona Hauptman, Roman Štabuc, Ernest Novak, Jernej Martinčič in Andreja Škvarč. 2012. »Vinogradniške razmere v Sloveniji danes.« V *4. slovenski vinogradniško-vinarski kongres z mednarodno udeležbo: Zbornik referatov*, ur. Denis Rusjan, 1–28. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- Medved, Drago. 2008. *Refošk: resnična pravljica o rdečem kralju*. Koper: Libris.
- Mihelič, Darja. 1995. »Vinogradništvo in vinska trgovina na srednjeveškem piranskem območju.« V *Dežela refoška*, ur. Darko Darovec, 99–120. Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko.

- MKGP. 2015a. »Analiza podatkov o izvozu/uvozu vina.« [http://www.mkgp.gov.si/si/delovna\\_podrocja/kmetijstvo/kmetijski\\_trgi/vino/](http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kmetijski_trgi/vino/(power-point%20predstavitev)) (power-point predstavitev).
- MKGP. 2015b. »Vinogradništvo in vinarstvo.« [http://www.mkgp.gov.si/si/delovna\\_podrocja/kmetijstvo/kmetijski\\_trgi/vino/](http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/kmetijski_trgi/vino/)
- MKGP. 2015c. »Stanje na področju vinogradništva in vinarstva v Sloveniji.« [http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/podrocja/Kmetijstvo/Vino/opis\\_stanja\\_vinogradnistvo.pdf](http://www.mkgp.gov.si/fileadmin/mkgp.gov.si/pageuploads/podrocja/Kmetijstvo/Vino/opis_stanja_vinogradnistvo.pdf).
- Močivnik, Marijan. 2014. »Gaumarjos!« *VINO. Revija za ljubitelje vina, kulinarike in drugih užitkov* 12 (2): 56–59.
- Morozov, Sebastjan. 2015. »Po lanskoletni slabi letini si pridelovalci vina letos manejo roke.« *Dnevnik*, 15. november, 2015. <https://www.dnevnik.si/1042724777/posel/novice/po-lanskoletni-slabi-letini-si-pridelovalci-vina-letos-manejo-roke>.
- MPAAF – Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali. 2016. »Provvedimenti generali relativi ai Disciplinari consolidati dei vini DOP e IGP italiani.« <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/serveblob.php/1/it/idpagina/4625>.
- Mrzlić, Davor. 2007. »Stare sorte vinske trte.« V Elizabeta Bonin idr., *Sredozemsko kmetijstvo: izbrane teme*, 17–26. Nova Gorica: Kmetijsko gozdarski zavod.
- MTV – Movimento Turismo del Vino. 2018. »Movimento Turismo del Vino: What Is It.« <http://www.movimentoturismovino.it/en/what-is-it/>.
- Nemanič, Julij, in Jernej Martinčič. 2002. »Terroir in zaščita slovenskih vin.« V *Vinarski dan, Ljubljana, 16. april 2002*, ur. Lili Marinček, 5–14. Ljubljana: Kmetijski inštitut Slovenije.
- New Zealand Wine. 2016a. »Regions.« <http://www.nzwine.com/regions/>.
- New Zealand Wine. 2016b. »Sustainability.« <http://www.nzwine.com/sustainability/>.
- Ogrin, Darko. 1995. »Naravnogeografske značilnosti slovenske Istre, pomembne za vinogradništvo.« V *Dežela refoška*, ur. Darko Darovec, 7–28. Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko.
- Ogrin, Darko, ur. 2012. *Geografija stika Slovenske Istre in Tržaškega zaliva*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- OIV. 2010. »Definition of vitivinicultural ,terroir'«. <http://www.oiv.int/public/medias/379/viti-2010-1-en.pdf>.

- OIV. 2015. »2015 World vitiviniculture situation.« Paris: OIV Statistical Report on World Vitiviniculture. [http://www.oiv.int/oiv/info/en-Bilan\\_OIV\\_Mainz\\_2015](http://www.oiv.int/oiv/info/en-Bilan_OIV_Mainz_2015).
- Otočan, Jana. 2008. »Uspešnost projekta Istrska vinska in turistična cesta.« Diplomatska naloga, Univerza na Primorskem.
- Paasi, Anssi. 1986. »The Institutionalization of Regions: A Theoretical Framework for Understanding the Emergence of Regions and the Constitution of Regional Identity.« *Fennia* 164 (1): 105–146. z
- Paasi, Anssi. 2003. »Region and Place: Regional Identity in Question.« *Progress in Human Geography* 27 (4): 475–485.
- Pavšič, Tina. 2016. Podatki o obisku Hiše refoška. Interno gradivo, poslano po elektronski pošti dne 28. 1. 2016.
- Plahuta, Primož, in Tomo Jeseničnik. 2010. *Najlepše vinske poti: vodnik po slovenskih vinogradih*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Planinc, Saša, in Helena Nemec Rudež. 2011. »Turistična destinacija Istra.« V *Istra – avtentična destinacija dobrega počutja*, ur. Igor Jurinčič, Helena Nemec Rudež, Saša Planinc, Darko Ravnikar, Gorazd Sedmak, Ksenija Vodeb, Marinela Dropulić Ružić idr., 74–81. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica; Poreč: Institut za poljoprivredu i turizam.
- Pletikosić, Ivica. 2000a. »‘Dionizove’ teme v Istri 19. stoletja.« V *Kozarec sonca: dežela refoška II: vinogradništvo in vinarstvo slovenske Istre*, ur. Darko Darovec, 93–112. Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Znanstveno-raziskovalno središče Republike Slovenije.
- Pletikosić, Ivica. 2000b. »Vinska kultura v severozahodni Istri med obema vojnama.« V *Kozarec sonca: dežela refoška II: vinogradništvo in vinarstvo slovenske Istre*, ur. Darko Darovec, 151–188. Koper: Zgodovinsko društvo za južno Primorsko, Znanstveno-raziskovalno središče Republike Slovenije.
- Požar, Alenka. 2002. »Istrska vinska turistična cesta v turistični ponudbi.« Diplomatska naloga, Turistica, Visoka šola za turizem.
- Pravilnik. 2007. »Pravilnik o seznamu geografskih označb za vina in trsnem izboru.« *Uradni list RS*, št. 49/2007. <https://www.uradni-list.si/1/content?id=80559>.
- Primožič, Tina. 2014. »Ekoturizem in možnosti njegovega udejanjanja v Slovenski Istri.« Diplomatsko delo, Univerza na Primorskem.
- Pušnik, Manja. 2014. »Slovenska vrhunska vina navdušujejo Kitajce.« *Finance*, 22. januar, 2014. [http://izvozniki.finance.si/8355537/Slovenska-vrhunska-vina-navdu%C5%A1ujejo-Kitajce?&cookie\\_dialog=1&cookietime=1451080451&cookie\\_dialog=1&cookietime=1451838734](http://izvozniki.finance.si/8355537/Slovenska-vrhunska-vina-navdu%C5%A1ujejo-Kitajce?&cookie_dialog=1&cookietime=1451080451&cookie_dialog=1&cookietime=1451838734).



- Refuscusmundi.eu. 2016. »Refuscus Mundi.« <http://refuscusmundi.eu/index.php/si/#refuscus>.
- Remaud, Hervé, in Larry Lockshin. 2009. »Building Brand Salience for Commodity-Based Wine Regions.« *International Journal of Wine Business Research* 21 (1): 79–92.
- Repolusk, Peter. 1998. »Koprska brda.« V *Slovenija: pokrajine in ljudje*, ur. Drago Perko in Milan Orožen Adamič, 268–280. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
- Robinson, Jancis. 2018. »Wine Regions.« <http://www.jancisrobinson.com/learn/wine-regions>.
- Rodela, Romina, in Dane Podmenik, ur. 2015. *Soustvarjamo trajnostni razvoj območja porečja Dragonje in podeželja Slovenske Istre*. Koper: Zavod Eko-Humanitatis.
- Romano, Maria Francesca, in Michela Natilli, ur. 2012. *Wine and Food Tourism: First European Conference*. Pisa: Edizioni ETS.
- Rothwell, William J., in Kazanas, H. C. 1997. *Mastering the Instructional Design Process: A Systematic Approach*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rusjan, Tamara, Tadeja Vodovnik Plevnik in Samo Hudoklin. 2012. »Razmere v slovenskem vinarstvu danes.« V *4. slovenski vinogradniško-vinarski kongres z mednarodno udeležbo: Zbornik referatov*, ur. Denis Rusjan, 29–50. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
- Sagan, Iwona. 2004. »Looking for the Nature of the Contemporary Region.« *Progress in Human Geography* 28 (2): 141–144.
- Shor, Noa, in Yoel Mansfeld. 2009. »Between Wine Consumption and Wine Tourism: Consumer and Spatial Behaviour of Israeli Wine Tourists.« *Tourism* 57 (4): 381–403.
- Skinner, Angela M.. 2000. »Napa Valley California: A Model of Wine Region Development.« V *Wine Tourism around the World: Development, Management and Markets*, ur. Michael C. Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne in Niki Macionis, 283–296. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Sommers, Brian J. 2008. *The Geography of Wine: How Landscapes, Cultures, Terroir, and the Weather Make a Good Drop*. New York: Plume.
- Stewart, Jeffrey W., Linda Bramble in Donald Ziraldo. 2008. »Key Challenges in Wine and Culinary Tourism with Practical Recommendations.« *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20 (3): 303–312.
- SURS. 2015a. »Bilanca proizvodnje in potrošnje vina, vinsko leto, Slovenija, letno.« <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval>.



- asp?ma=1563407S&ti=&path=../Database/Okolje/15\_kmetijstvo\_ribistvo/12\_prehranske\_bilance/01\_15634\_trzne\_bilance/&lang=2.
- SURS. 2015b. »Bilanca za vino, Slovenija, tržno leto 2014/15. Bela vina predstavljala 69 % skupne proizvodnje vin v Sloveniji.« <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5647&idp=11&headerbar=9>.
- SURS. 2015c. »Pridelava grozdja v vinogradih, Slovenija, letno.« [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1502406S&ti=&path=../Database/Okolje/15\\_kmetijstvo\\_ribistvo/04\\_rastlinska\\_pridelava/01\\_15024\\_pridelki\\_povrsina/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=1502406S&ti=&path=../Database/Okolje/15_kmetijstvo_ribistvo/04_rastlinska_pridelava/01_15024_pridelki_povrsina/&lang=2).
- SURS. 2016a. »Nastanitvena statistika, letni podatki – vsi objekti.« [http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21\\_gostinstvo\\_turizem/02\\_21645\\_nastanitev\\_letno/02\\_21645\\_nastanitev\\_letno.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/02_21645_nastanitev_letno.asp).
- SURS. 2016b. »Nastanitvena statistika, mesečni podatki – objekti z najmanj 10 stalnimi ležišči.« [http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21\\_gostinstvo\\_turizem/01\\_21644\\_nastanitev\\_mesecno/01\\_21644\\_nastanitev\\_mesecno.asp](http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21644_nastanitev_mesecno/01_21644_nastanitev_mesecno.asp).
- Šikovec, Slavica. 1996. *Vino, pijača doživetja*. Ljubljana: ČZD Kmečki glas.
- Škvarč, Andreja, Darja Marc in Davor Mrzlić. 2015. *Stare primorske sorte vinske trte*. Nova Gorica: KGZS, Kmetijsko gozdarski zavod.
- Šuligoj, Metod, ur. 2015. *Retrospektiva turizma v Istri*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Terčelj, Dušan. 2007. *Kultura vina na Slovenskem*. Ptuj: Tovarna tradicij.
- Tomljenović, Renata. 2009. »Guest Editorial. Special Issue: Wine Tourism in Mediterranean.« *Tourism* 57 (4): 367–368.
- Tomljenović, Renata. 2012. »Introduction.« V *Wine and Food Tourism: First European Conference*, ur. Maria Francesca Romano in Michela Natilli, 9–16. Pisa: Edizioni ETS.
- Tomljenović, Renata, in Donald Getz. 2009. »Life-Cycle Stages in Wine Tourism Development: A Comparison of Wine Regions in Croatia.« *Tourism Review International* 13 (1): 31–49.
- Turk, Sara. 2012. »Vinski turizem v vinorodni deželi Primorski: zaključna projektna naloga.« Univerza na Primorskem.
- UIL – Urad RS za intelektualno lastnino (2015). »Varstvo geografske označbe v Sloveniji.« <http://www.uil-sipo.si/uil/dejavnosti/geografske-oznace/varstvo-geografske-oznace-v-sloveniji/>.
- UNESCO. 2018. »Alto Douro Wine Region.« <http://whc.unesco.org/en/list/1046>.

- Unwin, Tim. 1991. *Wine and the Vine. An Historical Geography of Viticulture and the Wine Trade*. London: Routledge.
- Unwin, Tim. 2012. »Terroir: At the Heart of Geography.« V *The Geography of Wine: Regions, Terroir and Techniques*, ur. Percy H. Dougherty, 37–48. Dordrecht [etc.]: Springer.
- Urbanc, Mimi. 2011. *Pokrajinske predstave o slovenski Istri*. Ljubljana: Založba ZRC.
- Urbanc, Mimi, Drago Perko in Franci Petek. 2008. »Prihodnost Alp in del fi metoda.« *Geografski vestnik* 80 (2): 143–153.
- van Leeuwen, Cornelis, in Gerard Seguin. 2006. »The Concept of Terroir in Viticulture.« *Journal of Wine Research* 17 (1): 1–10.
- Vaudour, Emmanuelle. 2002. »The Quality of Grapes and Wine in Relation to Geography: Notions of Terroir at Various Scales.« *Journal of Wine Research* 13 (2): 117–141.
- Villány Wine Region. 2016. »Villány Wine Region.« <http://www.villanyiborvidek.hu/en>.
- Vinakoper. 2015a. »Vinorodni okoliš. Klima in lega.« <http://www.vinakoper.si/sl/klima-lega>.
- Vinakoper. 2015b. »Zgodovina vinogradništva in vinarstva Slovenske Istre.« <http://www.vinakoper.si/sl/zgodovina-vinogradnistva-vinarstva-slovenske-istre>.
- Vinakoper. 2015c. »Vinogradi.« <http://www.vinakoper.si/sl/vinogradi>.
- Vinopedia. 2013. »Hrvatska.« <http://vinopedia.hr/wiki/index.php?title=Hrvatska>.
- Vinska družba Slovenije – VDS. 2018 »Vinorodni okoliši.« <http://www.vinskadruzba.si/zemljevid/vinorodni-okolisi/>.
- Vinska priča. 2013. »Identitet.« Darko. 22. julij 2013. <http://vinskaprica.com/identitet>.
- Vrščič, Stanko, in Mario Lešnik. 2005. *Vinogradništvo*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Wade, Richard I., Christopher Pinto, Hersch Jacobs in David Martin. 2006. »Wine Tourism: Motivations of Winery Visitation in the Niagara Wine Region.« V *In search of Excellence for Tomorrow's Tourism, Travel and Hospitality: Proceedings, 24th EuroCHRIE Congress, Thessaloniki, Greece, 25–28 October 2006*, ur. Paris Tsartas, Evangelos Christou in Marianna Sigala. Thessaloniki: The University of the Aegean.

Wine Institute. 2015a. »2014 California Wine Sales Grow 4.4% by Volume and 6.7% by Value in the U.S.« <http://www.wineinstitute.org/resources/pressroom/05192015>.

Wine Institute. 2015b. World Statistics. »World Per Capita Wine Consumption by Country.« [http://www.wineinstitute.org/files/World\\_Per\\_Capita\\_Wine\\_Consumption\\_Revised\\_Nov\\_2015.pdf](http://www.wineinstitute.org/files/World_Per_Capita_Wine_Consumption_Revised_Nov_2015.pdf).

Wines of Chile. 2018. »Regions and Vineyards.« <http://www.winesofchile.org/en/regions-and-vineyards>.

Wines of Germany. 2018. »Wine Growing Regions«. <http://www.germanwines.de/tourism/wine-growing-regions/>.

*Zakon o vinu*. 2006. *Uradni list RS* (2006), št. 105. Ljubljana.

### Seznam ustnih virov

Brajnik, Janko. 2015. Janko Brajnik, Kmetijsko svetovalna služba Koper, KGZ Nova Gorica. Intervju (23. 12. 2015). Pisni zapis pri avtorju.

Klenar, Iztok. 2015. Iztok Klenar, enolog, posestvo Klenar – Playje. Intervju (17. 7. 2015). Pisni zapis pri avtorju.

# Recenziji

## I

Znanstvena monografija Simona Kerme z naslovom *Vinski turizem z geografskim poreklom* se navezuje na več geografskih disciplin (na primer geografijo turizma, geografijo podeželja ...), še najbolj pa na geografijo vina oziroma geografijo vinskih regij in njihovih identitet. Na ta način predstavlja pomembno obogatitev področja, ki je bilo doslej v slovenski geografiji precej zanemarjeno, in to kljub dejstvu, da gre pri tem za pojave, ki so v slovenskem prostoru z več vidikov zelo aktualni. Monografija obravnava vinski turizem na primeru Slovenske Istre, vinorodnega okoliša oziroma vinske regije s prepoznavno identiteto. Pri tem se je avtor posvetil proučevanju interakcije med elementi oblikovanja identitete vinske regije ter procesom razvoja vinskega turizma.

Avtor se le lotil obravnave zastavljene tematike celovito in z različnih zornih kotov, pri čemer se je oprl na obsežno strokovno literaturo z različnih relevantnih področij in različne metode. Tako je uporabil delfi metodo, da je z njo identificiral značilnosti Slovenske Istre, ki so ključne za razvoj turizma. Izvedel je tudi spletno anketno raziskavo o prepoznavnosti Slovenske Istre med prebivalci Slovenije/potencialnimi vinskimi turisti. Poleg tega so v knjigi predstavljeni še rezultati anketnih raziskav, ki sta bili izvedeni med obiskovalci vinske prireditve Festival malvazija oziroma med obiskovalci vinskih kleti. Omeniti je treba še terensko raziskavo med izbranimi vinarji z obravnavanega območja, ki se je osredotočila na nekatere pomembnejše značilnosti njihovega delovanja. Izbrani pristop izdaja avtorjevo temeljitost pri proučevanju izbrane tematike, ki mu je omogočila oblikovanje tehtnih in prepričljivih zaključkov.

Avtor se je posvetil tematiki, ki je bila pred tem v slovenskem prostoru pomanjkljivo obravnavana, kar velja še v večji meri za področje geografije, saj tako zasnovane in celovite obravnave vinskega turizma v okviru slovenske geografije doslej še ni bilo, zato so ugotovitve toliko bolj dragocene. Iz monografije je razvidno avtorjevo zanimanje za obravnavana vprašanja ter temeljito poznavanje vsebin, ki so predmet njegovega proučevanja. Dodatna odlika monografije je tudi jezik, ki je na zelo kakovostni ravni. Tako je mogoče zaključiti, da knjiga Simona Kerme predstavlja kakovosten, inovativen in znanstveno pomemben prispevek k obravnavanju vinskega turizma in k področju geografije vina nasploh, kot taka pa si zasluži vso pozornost ne samo v okviru slovenske geografije, ampak tudi sorodnih strok, ne nazadnje pa tudi širše javnosti, ki jo zanima problematika vinskega turizma.

*Dejan Cigale*

## II

Monografija v teoretskem in empiričnem smislu predstavlja izvirno znanstveno delo ter obenem prvenec s področja geografije vina oz. vinskih regij v Sloveniji. Tudi z vidika raziskovanja načinov oblikovanja in uporabe regionalnih identitet v turističnem gospodarstvu predstavlja delo tako za področje geografije kot turističnih študij pomemben znanstveni prispevek in novost. V teoretskem delu in študiji primera vinorodne dežele Slovenske Istre je v središče postavljeno zlasti vprašanje odnosa med ključnimi gradniki oblikovanja identitete vinske regije na eni ter razvoja oz. (možnimi) smermi razvoja vinskega turizma na drugi strani. Pomemben prispevek teoretskega dela je razmejitev nekaterih temeljnih pojmov »geografije vina«, kot so »identiteta regije«, »vinska regija«, »vinorodni okoliš« itd., zlasti pa vpeljava koncepta »terroir«, ki ja za razumevanje oblikovanja identitet vinskih regij ključen, v geografiji in Sloveniji pa še ne dovolj prepoznan. Avtor zagovarja uporabnost koncepta »terroir« za razumevanje procesa oblikovanja identitete vinske regije, saj ta zajema tako naravne dejavnike kot kulturne značilnosti lokacije, kot npr. postopke pridelave vina, politiko »avtohtonih« sort, umestitev v prehranjevalne navade. Koncept »terroir« je zato uporaben - tudi v kombinaciji z reinvincijo lokalnih kulturnih tradicij ter institucionalno zaščito porekla vina - za konstrukcijo »avtentičnosti« oz. posebnosti vinske regije, s tem pa za njeno promocijo kot vinskoturistično destinacijo.

Inovativen doprinos dela je tudi empirična raziskava ključnih elementov, ki definirajo identiteto vinskoturistične regije in s tem vplivajo na smer razvoja vinskega turizma, ki jo je avtor opravil na primeru vinske

regije Slovenske Istre. Študija je zastavljena celostno ter pri tem uporabljena široka paleta kvantitativnih in kvalitativnih pristopov: analiza ključnih razvojnih dokumentov, statističnih podatkov, anketna raziskava, delfi konferenca, kvalitativna analiza promocijskega diskurza, intervjuji in delno strukturirani vprašalnik ter sinteza z uporabo SWOT analize. Kot posebno izviren metodološki pristop velja izpostaviti primerjalno delfi analizo med skupinama vinarjev in akterjev iz turistično-gostinskega sektorja, nadgrajeno s splošno raziskavo percepcije obravnavane vinske regije na podlagi spletnega anketiranja. Kot najpomembnejši elementi identitete in hkrati nadaljnjega razvoja obravnavane vinskoturistične regije so bili prepoznani: vino v povezavi s tipično lokalno kulinariko in živili, tradicija gojenja oljk in vinske trte ter reprezentativne lokalne sorte grozdja in vina. Pomenljiva je tudi ugotovitev avtorja in intervjuvancev o šibkih platih vinskoturistične regije: slaba povezanost ključnih akterjev, neobstoj regionalne znamke oz. skupnega »brandinga« ter s tem povezano pomanjkanje skupnega trženja enotnega vinskoturističnega produkta.

Monografija ima izjemno vrednost ne le zaradi temeljnega prispevka k razvoju znanosti, temveč tudi zaradi njene širše družbeno-ekonomske uporabnosti - koristno čtivo za vinarje, gostince in turistične delavce, pa tudi za akterje, ki usmerjajo pripravo regionalnih in sektorskih politik ter strategij v povezavi z razvojem in trženjem vinskoturističnih regij.

V delu so smiselno, ustrezno in kritično uporabljene teoretske podlage ter izvirna kombinacija raziskovalnih metod. Struktura dela, členitev besedila in jezik so primerni, interpretacija je razvita logično in dosledno odgovarja na zastavljena raziskovalna vprašanja, znanstveni aparat je ustrezen. Zaradi tega ter zaradi izvirnih in pomembnih temeljnih in aplikativnih znanstvenih spoznanj, toplo priporočam objavo monografije.

*Matej Vranješ*



# Imensko kazalo

## B

Bohmrich, R. 30  
Bojnec, Š. 17, 18, 23, 24, 156, 160  
Bonin, E. 97, 100  
Brajnik, J. 105, 106, 159  
Bramble, L. 21  
Brdnik, M. 97, 108, 109, 110, 112  
Brezovec, A. 117, 118  
Brown, G. 22  
Bruwer, J. 29

## C

Carlsen, J. 22, 129, 132, 139  
Carmichael, B. A. 20, 24, 25, 26, 156, 160  
Charters, S. 22, 59, 60, 129, 132, 139, 155  
Cigale, D. 21, 118, 119, 120, 121  
Clarke, O. 35, 36, 38, 41, 44, 52, 58  
Cunja, R. 100

## D

D'Alessio, O. 40, 43, 46  
Darovec, D. 100, 101, 102  
de Blij, H. J. 18, 20  
Dickenson, J. 18, 28, 30  
Dokler, R. 20  
Dougherty, P. H. 20, 31, 32, 33

Drozg, V. 27

Duran, E. 123

## F

Ferletič, Z. 100, 104, 105, 130, 131

## G

Gačnik, A. 17, 18, 30, 50, 51  
Getz, D. 21, 22, 24, 156, 159  
Glavina, M. 106  
Grča, D. 114, 133, 134

## H

Hall, M. C. 21, 22, 36, 59, 155  
Herbert, D. T. 20  
Holz, E. 101  
Horvat, U. 21  
Hudoklin, S. 91, 92, 93, 94, 95

## J

Jeseničnik, T. 97  
Johnson, H. 35, 38, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 52, 53, 54, 58  
Johnson, R. 29  
Jones, G. V. 34  
Jurinčič, I. 17, 18, 21, 23, 24, 117, 118, 156, 160



## K

- Kazanas, H. C. 123  
 Kerma, S. 18, 20, 21, 22, 23, 130, 132, 133, 155  
 Klemenčič, M. M. 27, 28  
 Klenar, I. 97, 99, 100, 103, 104, 105, 106, 112, 114, 130, 140, 159  
 Koderman, M. 121  
 Korošec-Koruza 65  
 Koruza, B. 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 69, 71, 97, 98, 104, 106, 107, 108, 109, 110, 159  
 Kosi, D. 27  
 Kozlovič, T. 133

## L

- Lešnik, M. 104  
 Linstone, H. A. 122  
 Lockshin, L. 29  
 Lokar, V. 65

## M

- Mansfeld, Y. 23  
 Marc, D. 72, 100  
 Martinčič, J. 17  
 Matthews, J. A. 20  
 Mavrič Štrukelj, M. 85, 86, 87, 88, 110  
 Medved, D. 97  
 Mihelič, D. 101  
 Močivnik, M. 50, 51  
 Morozov, S. 94  
 Mrzlić, D. 72, 100

## N

- Natilli, M. 21  
 Nemanič, J. 17  
 Nemec Rudež, H. 117

## O

- Ogrin, D. 97, 98  
 Otočan, J. 132

## P

- Paasi, A. 27, 28  
 Pavšič, T. 144  
 Perko, D. 122  
 Petek, F. 122  
 Plahuta, P. 97  
 Planinc, S. 117  
 Pletikosić, I. 102, 103  
 Podmenik, D. 121  
 Požar, A. 131  
 Primožič, T. 118  
 Pušnik, M. 95

## R

- Reid, R. 34  
 Remaud, H. 29  
 Repolusk, P. 97  
 Robinson, J. 34, 35, 36, 38, 41, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 59  
 Robinson, R. 21, 44  
 Rodela, R. 121  
 Romano, M. F. 21  
 Rothwell, W. J. 123  
 Rusjan, T. 90, 91, 92, 93, 94, 95

## S

- Sagan, I. 27  
 Santini, M. 40, 43, 46  
 Sedmak, G. 117, 118  
 Seguin, G. 30  
 Senese, D. M. 20, 24, 25, 26, 156, 160  
 Shor, N. 23  
 Skinner, A. M. 26  
 Skvarča, A. 106  
 Sommers, B. J. 20, 32  
 Stewart, J. W. 21

## Š

- Šikovec, S. 97, 104, 135  
 Škvarč, A. 71, 72, 100  
 Šuligoj, M. 117

## T

Terčelj, D. 97  
 Tkalčič, M. 21  
 Tomljenović, R. 18, 23, 24, 59, 156, 159  
 Turk, S. 143  
 Turoff, M. 122

## U

Unwin, T. 19, 30  
 Urbanc, M. 97, 122

## V

van Leeuwen, C. 30  
 Vaudour, E. 29, 30  
 Vilks, A. 34  
 Vodeb, K. 117, 118  
 Vodovnik Plevnik, T. 91, 92, 93, 94, 95  
 Vršič, S. 104

## W

Wade, R. I. 23

## Z

Ziraldo, D. 21

